

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية



الدكتور
محمود عزت اللحام

الأستاذة
مروى عصام صلاح



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع

الاتجاهات الإعلامية
الحديثة
في الصحافة الدولية

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية

تأليف

الأستاذة
مروى عصام صلاح

الدكتور
محمود عزت اللحام

مكتبة الإسكندرية
التزويد

الطبعة الأولى

2015 م - 1436 هـ

مكتبة عربية
(فهرس) مكتبة الإسكندرية
IOTHECA ALEXANDRIANA

رقم التسجيل ١١٩٠٢٢

دار الإحياء العلمي
للنشر والتوزيع



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/249)

0704

اللحام، محمود عزت

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية / محمود عزت

اللحام، مروي عصام صلاح - عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

() ص

ر.أ.: 2014/1/249

الواصفات: / الصحافة / / الإعلام

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

الطبعة العربية الأولى

2015م - 1436هـ



الأردن - عمان - سبيل البلد - شارع الملك حسين
مجمع الفحيح التجاري

هاتف: +96264646208 فاكس: +96264646470

الأردن - عمان - مجمع الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس

هاتف: +96265713906 فاكس: +96265713907

جوال: 00962 - 797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com



ISBN 978-9957-524-81-4 (ردمك)

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	13
الوحدة الأولى	
المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة	
مفهوم الإعلام.....	17
التأثير الإعلامي ودعائمه.....	19
وظيفة الإعلام.....	20
أنواع وسائل الإعلام.....	20
تطور الاتصال وأنواعه.....	21
مفهوم الاتصال.....	21
ماهية الصحافة.....	24
المفهوم الاصطلاحي للصحافة.....	26
أنواع الصحف.....	37
الوحدة الثانية	
تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ	
الاتصال وتطور البشرية.....	45
أولاً : عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي.....	45
ثانياً : عصر التخاطب والاتصال اللفظي.....	47
ثالثاً : عصر الكتابة والاتصال الغير شخصي.....	47
لمحة عن تطور الطباعة.....	49
رابعاً : عصر الإعلام والاتصال الجماهيري.....	51

الموضوع	الصفحة
---------	--------

خامسا : العصر الحديث وعصر الانترنت ، والاتصال التفاعلي	57
العولمة.....	61
الصحافة في العصور القديمة.....	62
بدايات الصحافة في أوروبا.....	65
صحافة القرن الثامن عشر.....	72
صحافة القرن التاسع عشر.....	75
بعض تواريخ صدور أوائل الصحف في العالم.....	78
تاريخ الصحافة العربية.....	80

الوحدة الثالثة

العولمة والإعلام

تعريف العولمة.....	85
أهداف العولمة الإعلامية.....	86
من يقود العولمة الإعلامية.....	87
تطور العولمة الإعلامية.....	87
العولمة الإعلامية والتقنية.....	88
من المستهدف.....	88
نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صبغة دولية.....	89
مستقبل العولمة الإعلامية.....	89
ظهور الإعلام العالمي وتطوره.....	91
الإعلام العالمي في الثمانينات.....	92
الإعلام العالمي في التسعينات.....	93
النفوذ الإعلامي العالمي.....	94

94الدور المركزي للإعلانات
96شركات المرتبة الأولى
96شركات المرتبة الثانية
97الإعلام العالمي والاتصال
98الإنترنت كوسيلة إعلام
98الولايات المتحدة كنموذج متطور
100ملامح العولمة الإعلامية
100دوافع العولمة الإعلامية
101مقاومة العولمة
102تأثيرات العولمة

الوحدة الرابعة

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

105الأرقام العالمية في توزيع الصحف
113الأرقام العربية في توزيع الصحافة

الوحدة الخامسة

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

117الاتجاهات الإعلامية الحديثة
119الإنترنت .. وبداية انحدار الوسائل الإعلامية القديمة
123مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية
124مجالات تحول الإعلام
128نهاية الصحافة الورقية

الوحدة السادسة

التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

139	الفصل الأول: التوجهات في المضامين التحريرية.....
139	التوجهات في المضامين التحريرية.....
139	القصص الاخبارية.....
139	المقالات.....
139	صياغة الخبر.....
140	الموضوعات المتناولة.....
140	التغطية.....
140	الاعلانات.....
140	تغطية المواضيع العامة.....
141	اندماج الوسائل الاعلامية.....
141	بُعد فئة الشباب عن الصحافة التقليدية.....
143	الفصل الثاني: الصحافة المجانية.....
143	الباب الأول : التعريف بالصحافة المجانية.....
143	ما هي الصحف المجانية.....
143	نشوء وتطور الصحافة المجانية.....
144	أسباب الاتجاه للصحافة المجانية.....
147	أهمية الصحافة المجانية.....
149	انواع الصحف المجانية.....
152	عوامل نجاح الصحف المجانية.....
153	الباب الثاني نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد

الموضوع	الصفحة
الصحيفة الثالثة في العالم.....	155
الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية.....	157
الباب الأول : التعريف بالصحافة الإلكترونية.....	157
تعريف الصحافة الإلكترونية.....	157
نظرة تاريخية.....	158
أهم سمات ومميزات الصحافة الإلكترونية.....	159
العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي.....	163
اشكال الصحف الإلكترونية.....	164
الصحف الإلكترونية المرتبطة بالصحافة التقليدية.....	164
الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية أخرى.....	165
أنماط الصحافة الإلكترونية.....	167
تأثير الصحف الورقية بالصحف الإلكترونية.....	167
الباب الثاني: نظرة على الصحافة الإلكترونية كاتجاه صحفي جديد.....	169
نماذج عالمية.....	170
الفصل الرابع: صحافة المواطن.....	175
الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن.....	175
ما هي صحافة المواطن.....	175
نظرية اعلام المواطن.....	176
نظرة تاريخية.....	177
أهم الناشطين في هذا النوع من الصحافة.....	178

الموضوع	الصفحة
أهم الانتقادات التي تعرضت لها الصحافة المدنية.....	179
الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد...	180
الفصل الخامس: وكالات الأنباء العالمية.....	185
الباب الأول: التعريف بوكالات الأنباء.....	185
تعريف وكالة الأنباء.....	185
المفهوم الشامل لوكالات الأنباء.....	186
مسميات وكالات الأنباء.....	186
نظرة تاريخية.....	186
عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء.....	187
دوافع قيام وكالات الأنباء.....	188
أشهر وكالات الأنباء.....	189
أنواع وكالات الأنباء.....	189
التقسيم التنظيمي لوكالات الأنباء.....	190
التقسيم الإداري لوكالات الأنباء.....	190
الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد...	191
نظرة على وكالة رويترز.....	193

الوحدة السابعة

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

المقاسات الاساسية في الصحف العالمية.....	197
أولاً: البرودشيت.....	197
ثانياً: التابلويد.....	200

203 ثالثا: صحف الكومباكت أو البيرلاينر
-----	--

الوحدة الثامنة

الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

207 الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية
-----	---

209 سمات التصميم في المدارس الحديثة
-----	---------------------------------------

الوحدة التاسعة

نماذج من الصحافة الدولية

215 الفصل الأول الصحافة الأمريكية
-----	-------------------------------------

215 تطور الصحافة في أمريكا
-----	------------------------------

216 نظرة على الصحافة الأمريكية المعاصرة
-----	---

216 أولا: صحيفة يو إس أي تودي
-----	---------------------------------

224 ثانيا: صحيفة نيويورك تايمز
-----	----------------------------------

226 ثالثا: صحيفة واشنطن بوست
-----	--------------------------------

228 رابعا: صحيفة وول ستريت جورنال
-----	-------------------------------------

231 خامسا: صحيفة لوس أنجلوس تايمز
-----	-------------------------------------

235 الفصل الثاني الصحافة البريطانية
-----	---------------------------------------

235 تطور الصحافة البريطانية
-----	-------------------------------

236 نظرة على أهم الصحف البريطانية
-----	-------------------------------------

236 أولا: صحيفة ذا تايمز
-----	----------------------------

240 ثانيا: صحيفة الجارديان
-----	------------------------------

243 ثالثا: صحيفة الديلي تيليغراف
-----	------------------------------------

245 رابعا: صحيفة الصين
-----	--------------------------

247 الفصل الثالث: الصحافة الفرنسية.
247 تطور الصحافة الفرنسية.
249 نظرة على اهم الصف الفرنسية.
249 أولا: صحيفة ليموند.
251 ثانيا: صحيفة ليفيجارو.
252 ثالثا: صحيفة ليبراسيون.
255 الفصل الثالث: الصحافة الألمانية.
255 أولا: صحيفة بيلد.
257 الفصل الخامس: الصحافة اليابانية.
257 تطور الصحافة اليابانية.
259 نظرة على اهم الصحف اليابانية.
259 أولا: صحيفة يوميوري.
261 ثانيا: صحيفة أساهي.
263 الخاتمة.
265 المصادر والمراجع.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة في القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تطورا هائلا في المعلومات وثورة الاتصال التي امتدت إلى كل مناحي الحياة، وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورة الاتصالات وثورة المعلومات تأثيرا كبيرا يصعب حصره، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير في النمط التقليدي للصحافة التي تألف معها القراء على مر العقود السابقة، ولم يقتصر التأثير على المضمون بجعله أكثر ثراء بل حتى في الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها مضمون الرسالة الإعلامية. كما أن القارئ لم يعد يقتنع بما يقدم له بسهولة في ظل التدفق الهائل للمعلومات وخصوصا عبر شبكة الانترنت وبالتالي فقد ألقى على كاهل الصحفيين مهمات جديدة أو إضافية.

في هذا الكتاب سنحاول - ان شاء الله - استعراض بعض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشفاف ملامح الاتجاهات الحديثة. كما سنتعرض لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث ان هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.



المصطلحات والمفاهيم الأساسية في

الإعلام والصحافة

الوحدة الأولى

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

مفهوم الإعلام:

مفهوم الإعلام في اللغة هو: "مصدر أعلم وأعلمت كأذنت ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وأعلم الفارس، جعل لنفسه علامة الشجعان، وأعلم الفرس أي عاق عليه صوفا أحمر أو أبيض في الحرب، وأعلم نفسه وسمها بسيما الحرب"

وتعدد المعاجم المختلفة من مادة "علم" ومشتقاتها، فهي في كثير من استعمالاتها تعني العلم الذي هو ضد الجهل وتعني الإخبار أو الإنباء بشيء، وهي مفاهيم لا تبتعد كثيرا عن المعنى الاصطلاحي للإعلام، فهناك عدة مصطلحات مختلفة للإعلام، فنعني بالإعلام اصطلاحاً بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فالإعلام يعتبر جملة من المعلومات، التي تعمل مساعدة المستقبلين هنا هم الأفراد أو الجماعات من خلال الاتصال والتفاعل الذي يتم بينهم، ويمكن القول بأن الإعلام "يقصد بالمعلومات والأخبار أي مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم، ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب" ونرى أن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتكون في صورة تغييرات مستمرة خلال فترة من الزمن، فالتفاعل يتم بين فردين ويسمى الاتصال هنا بالاتصال الشخصي، كما يتم بين أفراد وجماعات متفرقة ويسمى اتصال جمعياً، فالمرسل لا يستطيع أن يتفاعل مع أفرادها وجهاً لوجه. فالإعلام "هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

فالاتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام، فالرسالة الإعلامية التي لا تحضى باستجابة المستقبل لا يمكن أن تعتبر اتصالات.

فقد تلجأ العملية الإعلامية بطرقها ووسائلها للوصول إلى عقول الناس، فالمهم أن تكون عاملاً مؤثراً على الفرد في مجتمعاتنا الإسلامية.

فهنا جاء مفهوم الإعلام العام ليختلف عن قول الآخرين: "إن الإعلام هو الإخبار بالحقائق والمعلومات الصادقة من أجل اتخاذ موقف صحيح، فهذا القول أيضاً تصور لما يجب أن يكون عليه الإعلام، وليس تعريفاً لحقيقته."

فهو قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة، فبذلك يعتمد على نشر الحقائق والأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الغرائز، فتحط من مستوى الناس وحينئذ يتجهون إلى غرائزهم لا إلى عقولهم ليكون: "كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزهم."

وهذا ما يجري الآن في كافة البلاد العربية من خلال جميع وسائلها الإعلامية المختلفة، فالتعريف العلمي للإعلام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب.

مهما اختلفت الأقوال، وتباينت الآراء حول مفهوم الإعلام، ومهما جاءت تقسيماته واتجاهاته فإنها في مجموعها تلتقي في أن الإعلام هو: اتصال بين طرفين

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

بقصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها " نظرية السيادة".

إن المفهوم العلمي للإعلام عموما اليوم قد اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار، طالما أحدث ذلك تفاعلا ومشاركة من طرف آخر مستقبل.

والإعلام " علم وفن في آن واحد " فهو علم له أسسه ومنطلقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

التأثير الإعلامي ودعائمه:

إن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على عدد من الشروط ومنها:

وضوح الرسالة الإعلامية:

إذ أن عملية الإعلام مشاركة وتفاهم أي أنها عملية تناغم بين المرسل والمستقبل، والتشويش أو التداخل قد تقف عائقا دون فهم الرسالة، ومن أسباب ذلك التشويش: احتواء الرسالة على ألفاظ غير معروفة أو كانت سرعة المتحدث غير ملائمة، أو الطباعة رديئة، أو الصوت ضعيفا

الظروف المحيطة بالرسالة:

حيث تؤثر تأثيرا كبيرا على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها، ذلك لأن نفسية المستقبل وطريقة تربيته، ودرجة ثقافته تؤثر على كيفية استجابته لها.

القيم والمبادئ الاجتماعية:

إذ يعتمد مدى النجاح على درجة تأثير المستقبل بالقيم السائدة في المجتمع،
واندماجه فيها.

وظيفة الإعلام:

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة، تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصادقيتها بحيث تنفع الجمهور والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام"

ويمكن اعتبار أهم وظائف الإعلام ما يلي:

تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي، الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب، تقديم خدمات للجمهور، وإعلانات.

أنواع وسائل الإعلام:

هنالك العديد من أشكال وسائل الإعلام وأهمها:

وسائل الإعلام المطبوعة وتشمل:

- صحف وجرائد
- مجلات
- الدوريات
- المطبوعات بأنواعها
- الملصقات.

هناك وسائل إعلام مرئية أو مسموعة وتشمل:

- التلفاز
- المذياع
- الإنترنت من خلال بعض المواقع
- وسائل إعلام مرئية ومسموعة
- إذاعات
- القنوات الأرضية والقضائية.
- السينما: تشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمريكية عن طريق إنتاج الأفلام السينمائية.

تطور الاتصال وأنواعه:

يعتبر موضوع الاتصال بمفهومه الواسع والشامل نقطة الانطلاق الرئيسية لفهم أفضل لوظيفة الإعلام في المجتمع ومن هنا فإن الحديث عن هذه العلاقة بين الاتصال الكلي والاتصال الجزئي - الإعلامي - مدخلا ضروريا لدراسة إعلاميه يمكن أن تؤسس لتطبيقات إعلاميه عمليه ومنهجيه تساعد الدارسين الجدد في الوصول إلى الأسلوب الأمثل لعمل إعلامي أفضل.

مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وإذا سئل أي إنسان عن النشاطات التي يقوم بها يوميا فإن إجابته ستكون في كل الأحوال وأيا كانت مكانته وأيا كانت ظروفه الصحية والمادية تدور حول استقبال اتصال أو إرسال اتصال بالكلام أو المشاهدة أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة أو الإشارة، وكلها نشاطات اتصالية بين طرفين، بين الفرد والآخرين من المحيطين به، أو بينه وبين ذاته، أو بينه وبين الوسائل السمعية والبصرية والمقروءة.

يقول الباحث الإعلامي "جورج لند برج": إن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عادة حركات أو صور أو لغة أو أي شيء منبه للسلوك.

الباحث المصري محمود عوده يعرف الاتصال بأنه " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس في نسق اجتماعي صغيرا كان أم كبير

وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي تحمل بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة، وهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية، الشخصية وغير الشخصية، بين طرفين: أحدهما مرسل والثاني مستقبل ينشأ عنه تفاعل وردود فعل ايجابية كانت أم سلبية.

تبدأ العملية الاتصالية بالمرسل وتنتهي بالمستقبل، وما بين الشخص المرسل والشخص المستقبل تكون هناك رسالة تحتوي على مضمون أو منطوق المرسل، والذي ينقل رسالته هذه عبر وسيله يمكن أن تصل إلى المستقبل، حيث تتعدد الوسائل وتنوع ما بين اللفظي وغير اللفظي وما بين الشخصي وغير الشخصي وما بين المباشر وغير المباشر.

في كل الأحوال فإن عناصر الاتصال الأساسية أربعة هي:

- المرسل.
- المستقبل.
- الرسالة.
- الوسيلة.

يقسم العلماء والمختصون عناصر الاتصال إلى نموذجين وهما:

النموذج أحادي الاتجاه.

نموذج أرسطو الذي يحدد عناصر الاتصال بثلاثة عناصر هي:

- المرسل
- الرسالة
- المستقبل

أما ديفيد برنو فيقول أنها أربعة وهي:

- المرسل
- الرسالة
- الوسيلة
- المتلقي

هارولد لازويل يقسم عناصر الاتصال إلى خمسة عناصر وهي العناصر التي

تجيب على خمسة أسئلة تتضمن:

- من؟ المرسل
- ماذا يقول؟ الرسالة
- بأية طريقه؟ الوسيلة
- لمن؟ المستقبل
- بأي تأثير؟ رجع الصدى أو النتيجة

شانون ويفر، قياس النتيجة بالهدف المراد الوصول إليه من العملية

الاتصالية، وتحديد نجاح الاتصال بمدى ما حققته من أهداف موضوعه للشخص،

أو لأي جهة اعتباريه لها أهدافها المحددة والمرصودة صغيرة أو كبيرة وفي النماذج

التفاعلية الثنائية الاتجاه والتي أصبحت ذات أهمية كبيرة في مجتمع العولمة والانترنت والصحافة الالكترونية والديمقراطية الواسعة الانتشار والنظام العالمي ذو القوة الواحدة هي التي ترصد ردود الفعل أولاً بأول وتقيم خططها الاتصالية بالتعديل سلباً أو إيجاباً حسب قياس رجع الصدى للمخطة الاتصالية والتي تبدو أكثر أهمية في حالة الاتصال الجماهيري الإعلامي (راديو وصحافة الكترونية وورقية وتلفزيون) وهنا تبدو مكونات الاتصال ذات مقاييس نهائية لدى المرسل وذات علاقة بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يكون داخله جمهور المستقبلين للرسالة عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية وغير الإعلامية ومدى فعالية هذه الوسائل في توصيل الرسالة ودراسة أسباب القصور والفسل لتعديل مسار الرسالة وتغيير الوسيلة المستخدمة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة، لدى المرسل، فرداً، أو جماعة، حزباً، أو حكومة، دولة أو نظام، وهو ما يمكن أن تتضح خطوطه عند الإبحار في الحديث عن أنواع الاتصال.

ماهية الصحافة:

الصحافة، بكسر الصاد، من صحيفة. وجمعها: صحائف أو صحف. والصحيفة هي الصفحة، وصحيفة الوجه، أو صفحة الوجه، هي بشرة جلده. والصحف وصحائف هي الكتاب، بمعنى الرسالة، وفي القرآن الكريم: ﴿إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى (18) صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى (19)﴾ (الأعلى: 18 - 19)، والصحف، هنا، بمعنى الكتب المنزلة.

والصحيفة، أو الصفحة، هي القرطاس المكتوب، أو ورقة الكتاب بوجهيها، وورقة الجريدة بها وجهان، أي صفحتان، أو صحيفتان؛ فسميت صحيفة، ومنها جاءت كلمة: صحافة، والمزاويل لها يسمى صحفياً بكسر الصاد، أو صحفياً، بضم، أو فتح الصاد.

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

تسمى الصحافة في الإنجليزية journalism من الأصل journal أحد مشتقات كلمة jour الفرنسية، أي يوم، وكلمة journal في الفرنسية تعني، في الأساس، يومي، من يوم، أما الجريدة فتسمى، بالفرنسية، journale أي يومية، وبالإنجليزية newspaper وهي كلمة، من الكلمات الإنجليزية المركبة، من news أي أخبار، وpaper أي ورق، ومعناها مجردة "ورق الأخبار".

وتُعرف الصحافة، بكسر الصاد، بأنها مهنة من يجمع الأخبار، والآراء، وينشرها في صحيفة أو مجلة. والصحيفة هي مجموعة صفحات، تصدر يوميا، أو في مواعيد منتظمة، وتتضمن أخبار السياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، وما يتصل بها.

تستخدم كلمة press الإنجليزية، بمعنى صحافة، وتعني شيئا مرتبطا بالطبع، والنشر، والأخبار والمعلومات، وكذلك journalism بمعنى صحافة، وjournalist بمعنى صحفي. ومنها اشتق المصنف (بضم الميم أو كسرهما)، بمعنى الكتاب، الذي جمعت فيه الصحف، أي الأوراق والرسائل.

الفرق بين الصحيفة والجريدة:

جرى العرف أن يطلق اسم "صحيفة" على "الجريدة"

الصحيفة هي كل مطبوع دوري، وبالتالي يدخل تحت خانتها المجلة التي يعمل بها "صحفيون" أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة التي تصدر يوميا أو أسبوعيا، في حين يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا أي كل ثلاثة أشهر، تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق ووجود غلاف وقطع مختلف.

المفهوم الاصطلاحي للصحافة:

الصحافة هي جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية. أمّا الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى.

والصحافة، كذلك، هي صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها، أول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الحالي، كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة "لسان العرب"، في الإسكندرية، وحفيد الشيخ ناصيف اليازجي، وإليه يرجع الفضل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين، بعد ذلك.

استخدم العرب والأوروبيون عديداً من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة، فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سماها رفاعه الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء.

وعندما أنشأ خليل الخوري، عام 1858، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان الكونت رشيد الدحداح اللبناني، صاحب جريدة "برجيس باريس"، الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف، في ذلك العهد، وبعده؛ فما كان من أحمد

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

فارس الشدياق اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح، في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (وهي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة) ومن ذلك الوقت شاع لفظ الجريدة، لدى جميع الصحفيين، بمعناها العصري.

وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام 1884، ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضع وظهر، ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة

Newspaper والمجلة Magazine

أولاً: الجريدة Newspaper :

هي وسيلة اتصال مطبوعة، تصدر بشكل دوري، اشترط لها الباحث الألماني، أوتوجروت، عام 1938، خمسة معايير أساسية، تميزها عن غيرها، من وسائل الاتصال، وهي:

الوحدة الأولى

- أن تُنشر بشكل دوري، لا يتجاوز أسبوعاً.
 - أن تُطبع بآلات الطباعة.
 - أن أي شخص، يستطيع دفع سعر هذه المطبوعة، ينبغي أن يكون له حق الحصول عليها، أي أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لخبذة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.
 - أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير. بكافة طوائفها.
 - أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.
- ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي المعروف، ادوين ايوري، سبعة معايير، أو سمات، للجريدة هي:

- أن تنشر أسبوعياً على الأقل.
 - أن تطبع بآلات الطباعة.
 - أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
 - أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
 - أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
 - أن ترتبط بوقتها.
 - أن تكون مستقرة، عبر الوقت.
- وتشمل الجرائد، كلاً من: الجريدة اليومية، التي تصدر أربع مرات، أسبوعياً، على الأقل، وغير اليومية، التي تصدر أقل من أربع مرات، أسبوعياً.



الشكل الجريدة Newspaper

ثانياً: المجلة Magazine :

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magasin المأخوذة عن كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح، تاريخياً، لأول مرة، عام 1731، لوصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجالات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية.

ولعل أكثر التعريفات قبولا، هو تعريف فرانك لوثرموت، للمجلة بأنها: "مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة".

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، وهي كما يلي:

المطبوع Publication :

أية مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات، والمطبوعات، والبطاقات، والجداول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر، بشكل دوري منتظم.

الدورية Periodical :

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وقد استعمل هذه المصطلح، في البداية، للإشارة إلى عمل يكتبه مؤلف واحد، على الرغم من طبعه، في أجزاء متكررة، على فترات، وقد اعتاد كبار الكتاب، في بريطانيا أن ينشروا رواياتهم، بهذا الشكل، فكثير من روايات تشارلز ديكنز نشرت دورية، مثل "ديفيد كوبر فيلد"، و"الأوقات الصعبة"، وهناك روايات أخرى ظهرت، في سلاسل شهرية.

وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات؛ لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست، بالضرورة، مجلات وروايات.

كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات الجرائد، يتميز عن مقالات المجلة العامة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، استعمل ليعبر عن كل مطبوع، يصدر بانتظام، عدا الجرائد.

ويرى هاشم عبده هاشم أن مصطلح "دورية" يشمل الصحف والإصدارات، بمختلف أغراضها، وأشكالها وفترات تردها، ويرى أن الدورية تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية هي:

أولها:

فئة الدوريات الصادرة عن الجامعات، ودوريات تتناول موضوعات عامة، ودوريات تصدرها جهات أخرى، ولكنها لا تخضع للمعايير العلمية، بحكم الوظائف التي تؤديها.

ثانيها:

فئة دوريات العمل، التي تصدر، بنوعيتها الخارجي والداخلي، عن الوزارات، والمصالح الحكومية، أو المؤسسات شبه الحكومية.

ثالثها:

فئة الدوريات التجارية وهي دوريات المؤسسات الصحفية، ودوريات تصدرها هيئات ومؤسسات عامة، ويصدرها أفراد.



الشكل مجلة Magazine

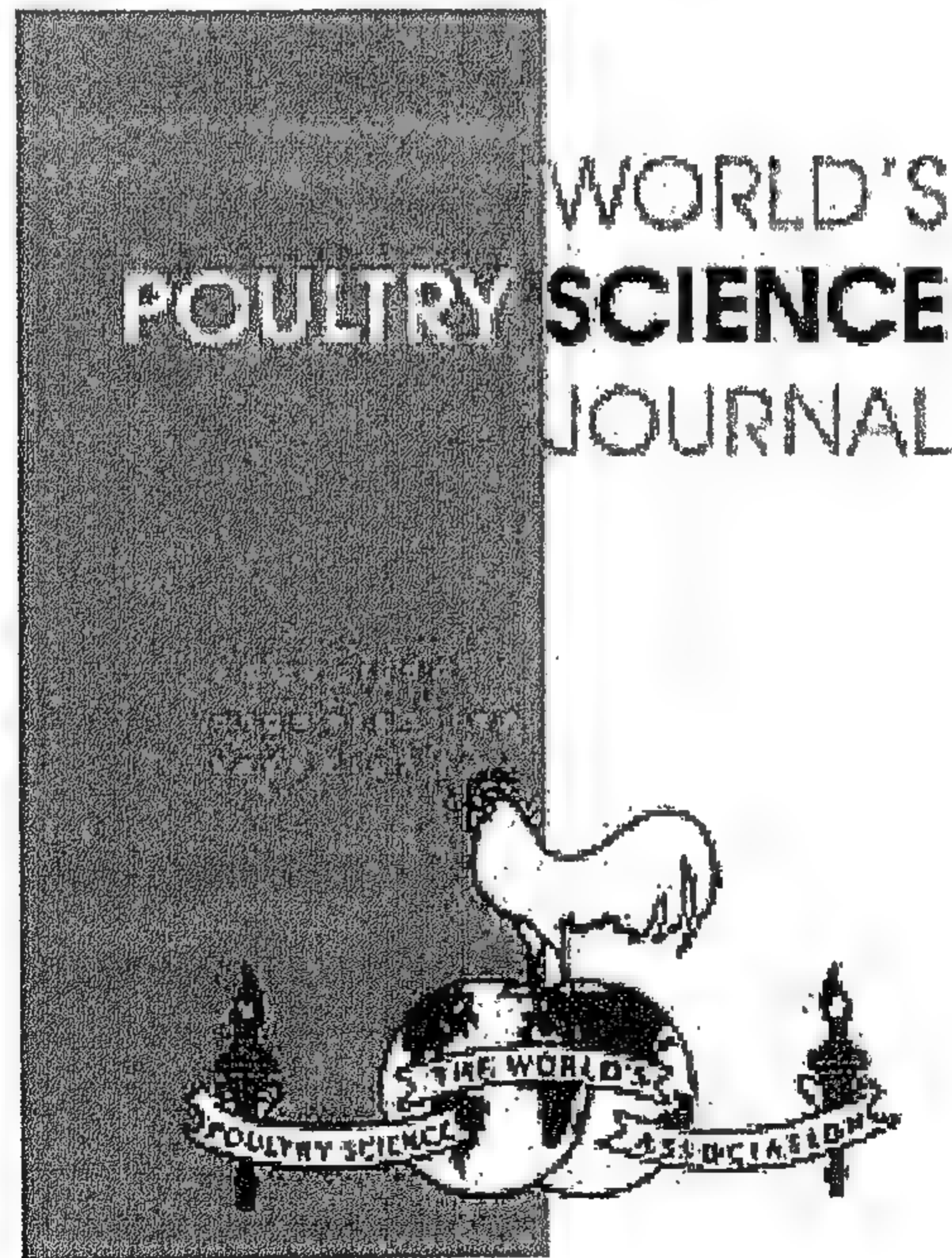
الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعاد لها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Durnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية.

الآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً، من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء، والعلماء، والمهندسين، والكيميائيين، على سبيل المثال.

الغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، في الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

على الرغم من ذلك، فليس كل هذه المجلات "Journals" لها الطابع الجاد المتخصص، فهناك أنماط من مجلات ذات مضمون أخف مثل Ladies Home Journal, Woman journal، وهناك نمط ثالث، يقع بين هذين النمطين، تصدره جماعات مهنية، أو منظمات مثل British Legion Journal.



الشكل: الجورنال Journal

الاستعراض، أو المتابعة، أو المعاينة Review :

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة، وما زال يطلق، حتى الآن، على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح، الآن، في مجال الصحافة ليشير إلى: الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية، أو فيلم، أو تسجيل، أو برنامج إذاعي، أو تليفزيوني.

وبعض المجلات تسمى نفسها Reviews أو يشار إليها بأنها Reviews وهي، في غالبيتها، مجلات تتعامل مع أحداث إخبارية جارية، ووقائع حديثة، في عالم الغناء، والموسيقى، والكتب، أي أنها تعيد النظر Review فيما حدث أو تستعرضه، وخاصة ما سبق نشره في الجرائد.

الكتاب The Book :

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف. ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

الجازيت Gazette :

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، وما زال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

الأداة Organum :

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجالات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات، التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

تعريفات أخرى للصحافة:

فمنهم من يعرفها بأنها جميع الطرق، التي تصل، بواسطتها، الأنباء، والتعليقات عليها، إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، ويهم الجمهور، وكل فكر، وعمل روائي، تثيره تلك المجرىات، يكون المادة الأساسية للصحف.

أي أن الصحافة تعني، بهذا المفهوم، فن تسجيل الوقائع اليومية، بدقة، وانتظام، وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، وتوجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها، ووصف نشاطها، ثم تسليتها، وشغل أوقات فراغها، ومن ثم فالصحافة هي مرآة تعكس صورة الجماعة، وأداءها وخواطرها.

ويعرف محمود عزمي، أحد أعلام الصحافة المصرية في القرن العشرين، الصحافة بقوله إنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام، عن طريق نشر المعلومات، والأفكار الجيدة الناضجة، مفعمة ومنسابة إلى مشاعر القراء، خلال صحف دورية.

ويرى ويكهام ستيد، أحد أعلام الصحافة الإنجليزية، إن الصحافة ليست حرفة، كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طبائع الموهبة، والصحافيون خدم عموميون، غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع.

المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

ويصف الرئيس الأمريكي جيفرسون الصحافة بأنها أداة لتنوير عقل الإنسان، ولتقدمه ككائن عاقل أخلاقي واجتماعي. ويقول ادولف. س. اوكس، ناشر جريدة نيويورك تايمز، إن الصحافة مهنة لا تستمليها الصداقات، ولا يرهبها الأعداء، وهي لا تطلب معروفاً، ولا تقبل امتناناً، إنها مهنة تتفاضى عن العاطفة، والتحيز، والتعصب إلى أبعد الحدود، فهي مكرسة للمصالح العام، ولفضح الألاعيب والانحرافات، والقصور في الشؤون العامة، وتتعامل بروح العدل والإنصاف، مع أصحاب الآراء المعارضة، مهنة شعارها "ليكن هناك نور".

ويرى الكثير، من خبراء الإعلام، أن الإعلام والصحافة شيء واحد، وفي رأيهم، لا تقتصر كلمة صحافة على المواد المطبوعة، وإنما تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام، ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة. والصحافة المرئية أي التلفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة. بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية، وأقواها أثراً، وأبقاها تأثيراً.

وتصف موسوعة انكارتا، التي تصدر على شبكة الإنترنت، الصحافة بأنها جمع وتقييم ونشر الحقائق، عن الأحداث الجارية. وترى أن الصحافة الأصلية تتضمن فقط المواد المطبوعة، مثل الجرائد، والدوريات، ولكنها، في القرن العشرين، تتضمن وسائل أخرى، مثل الراديو، والتلفزيون وخدمات شبكات الحاسبات الإلكترونية.

ويرى فاروق أبو زيد أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

المعنى الأول:

الصحافة بمعنى الحرفة، أو المهنة، ولها جانبان:

جانب يتصل بالصناعة والتجارة، من خلال عمليات الطباعة، والتطوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان.

جانب يتصل بالشخص، الذي اختار مهنة الصحافة، فمنها اشتقت كلمة صحفي، أي الشخص الذي يحصل على الأخبار، ويجري الأحاديث، والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي وكافة الفنون الصحفية الأخرى.

المعنى الثاني:

الصحافة بمعنى المادة، التي تنشرها الصحيفة، كالأخبار، والأحاديث والتحقيقات الصحفية، والمقالات، وغيرها من المواد الصحفية. وهي، بهذا المعنى، تتصل بالفن وبالعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي، على اختلاف أنواعها، من فن الخبر، إلى فن الحديث، إلى فن التحقيق إلى فن المقال، إلى فن العمود، وهناك كذلك فنون الإخراج الصحفي وهي كذلك متنوعة.

وقد تطورت الفنون الصحفية، وصار علماء، له قواعد وقوانين. ومن ثم فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن الموهبة شرط لازم للصحفي، الذي يقدم للصحيفة، خبراً أو حديثاً أو تحقيقاً أو مقالاً، فالصحافة إذاً حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد، وينسب مختلفة، حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.

المعنى الثالث:

الصحافة بمعنى، الشكل الذي تصدر فيه، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر، من عدة نسخ، وتظهر، بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة، أو متباعدة.

المعنى الرابع:

الصحافة بمعنى الوظيفة، التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان، الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي، في المجتمع، الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي، والاجتماعي القائم ثم بالأيديولوجية، التي يؤمن بها هذا المجتمع. وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة.

أنواع الصحف:

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة سواء كانت جريدة أم مجلة وفقاً لعدد من المعايير هي:

معياري دورية الصدور:

وهذا التقسيم يميز بين الصحف حسب دورية الصدور أي وقت صدور كل عدد والعدد التالي له، وعلى أساسه يمكن تقسيم الصحف إلى:

- الصحف اليومية: هي التي تصدر بصفة دورية يومياً، وبعض هذه الصحف تصدر صباحية أي تصدر في الصباح، وبعضها مسائية وتتميز بأن أكثر أخبارها تنتمي إلى أخبار المتابعة أو أخبار الاستكمال حيث تتابع وتستكمل ما سبق أن نشر بالصحف الصباحية، أو التي لم تتمكن الصحف الصباحية من الحصول عليها.

- الصحف الأسبوعية

● الصحف نصف الشهرية

● الصحف الشهرية

الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالباً تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات.

والجرائد تصدر غالباً بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعياً في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

معييار التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع ليشمل عدة دول وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

● الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة.

● الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى.

● الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها ؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما.

معييار المضمون وطبيعة الجمهور:

ويعتمد هذا المعيار على مدى عمومية أو تخصص المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المرأة، الطفل، الأدب، الفن، رياضي... الخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته، وما إذا كان هذا الجمهور عام ومتنوع ومتباين وغير متجانس، أو مخاطبتها والتركيز في الاهتمام على فئات معينة ومحددة وخاصة من الجمهور كالشباب أو الأطفال أو النساء أو المهندسين أو الأطباء أو مضامين معينة، وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

صحف عامة: وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس

صحف عامة متخصصة: وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجالات الفنية العامة أو المجالات الرياضية العامة.

صحف متخصصة: الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهور متخصص من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

معييار الملكية للصحيفة:

الصحف المستقلة أو شبه المستقلة أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم.

- **الصحف الحزبية:** وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.
- **الصحف الحكومية:** هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

معايير حجم التوزيع والسياسة التحريرية:

- **الصحف الجماهيرية أو الشعبية:** وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفشائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية
- **صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة:** وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفشائح إلا في أضيق نطاق وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن نسبياً، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالباً نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة وتخاطب عقولهم.
- **الصحف المعتدلة:** التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

معييار الشكل الفني للصحيفة:

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى:

الجرائد والمجلات: وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما يصدران دورياً أو في مواعيد منتظمة، إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة وتصدر به المجلة، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفى Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب)

دورية الصدور، فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، وتستخدم كلتاها الأشكال الصحفية المختلفة وإن كانت الجرائد تركز غالباً على ماذا حدث، أما المجلة فتتركز على لماذا حدث وكيف؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية، وتسمح دورية الصدور الأطول نسبياً في المجلة بإعطاء مزيد من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

المعييار الاقتصادي:

- الصحف المجانية: هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضمات من شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان.
- الصحف المدفوعة أو الربحية: توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

معيّار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة:

حيث لم تعد الصحافة تعتمد فقط على الورق المطبوع التقليدي في نقل محتوياتها إلى القراء وعلى ذلك نجد الآن أكثر من وسيط لنقل الصحيفة:

- الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.
- الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية وتعتمد أساساً على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال والاستقبال وهذه الصحافة الإلكترونية تتخذ أكثر من شكل على النحو التالي:
- الصحافة الإلكترونية الفورية التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات، وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجاناً مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الانترنت ولها أصل ورقي أو الصحيفة الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي، أو موقع إخباري أو موقع لمؤسسة إعلامية وتتميز الصحافة الفورية بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات
- الصحافة الإلكترونية غير الفورية التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئية أو الدسكات المرنة.



الوحدة الثانية

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

الاتصال وتطور البشرية:

أولاً: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلاً عن أفكارها.

من المحتمل أنّ الإنسان الأول قد تفاهم مع الآخرين بالأصوات والإيحاء قبل استعمال الكلمات الحقيقية، ولا يُعرف كيف بدأ التخاطب البشري، وهذا أمر اختلف العلماء فيه منذ القدم ودارت آراؤهم فيه حول أربعة محاور: الأول أن اللغة توقيف من الله والثاني أنها إلهام والثالث أنها اصطلاح والرابع أنها محاكاة للأصوات كما لخصه ابن جني وغيره.



الشكل الرسم على الصخور، استعملها إنسان ما قبل التاريخ لتصوير حياته

وعلى كل حال فقد تبادل الناس المعلومات في المقام الأول مشافهة، كانت الرسائل الشفهية ينقلها عداؤون لمسافات طويلة واستخدم الناس قرع الطبول، وإشعال النار، وإشارات الدخان للاتصال بالآخرين الذين يفهمون الرموز المستخدمة، كانت الصور والرسوم هي الخطوات الأولى نحو اللغة المكتوبة، وقد بدأ الفنانون قبل التاريخ استخدام سلسلة من الصور لحكاية قصة، كتاريخ رحلة صيد ممتعة أو عاصفة عنيفة. وبالتدريج طوّر الناس نظاماً من الصور الصغيرة التي ترمز للأشياء والأفكار الأكثر شيوعاً، ويُعرف هذا النظام بالكتابة بالصور وقد طور السومريون الذين عاشوا في بلاد الرافدين أول نظام للكتابة بالصور حوالي سنة 3500 ق.م.

وقد استخدمت الكتابة بالصور بكفاءة في الأشياء المألوفة، ولكن الناس واجهوا صعوبة في كتابة الكلمات الجديدة، أو غير المألوفة، وبالتدريج تعلموا أن يجعلوا كل رمز يمثل صوتاً بدلاً من شيء أو فكرة، ونتيجة لذلك أمكن لهم أن يكتبوا أية كلمة في اللغة المنطوقة.

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

وقد جاءت الكتابة في المرتبة الثانية، بعد التخاطب مباشرة، بين أهم الاختراعات الأولى الخاصة بالاتصالات، وقد مكّنت الناس من تبادل الرسائل عبر المسافات الطويلة، دون الاعتماد على ذاكرة المُرسَل إليه، كما أمكن أيضاً الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، وباختراع الكتابة انتهى عصر ما قبل التاريخ، وبدأت حقبة التاريخ المكتوب.

مرت البشرية منذ بدء الخليقة، بمراحل تطور باللغة الأهمية، تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر، من عصرا لرموز والعلامات والإشارات، إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية، قبل أن يعرف العالم الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري بدءاً بالصحافة الورقية، ثم الصحافة المسموعة والمرئية التي عرفت في بدايات القرن العشرين، مع اكتشاف السينما، وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، تمهيدا للوصول بالعالم إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، من خلال الانترنت، والصحافة الالكترونية، ثانياً: عصر التخاطب والاتصال اللفظي الحاجة للبقاء دفعت الإنسان للتعلم، شيئاً فشيئاً، وهو ينتقل ببطء تدريجي من العصر الحجري لآلاف السنين، إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمان، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، ويذكر المؤرخون، أن منطقة الشام والعراق، شهدت حضارات قديمة، قبل سبعة آلاف سنة من ميلاد المسيح عليه السلام، عرفت الزراعة وتربية الحيوانات، وكانت لها لغة تخاطب ساعدت على تأقلم الناس مع بعضهم ودفعتهم لحل نزاعاتهم الشخصية والتفرغ لبناء حضارة إنسانية، لا يمكن لها أن تقوم دون لغة، وكانت الرموز التصويرية، من خلال صور ورسومات بدائية، يتم حفرها على الحجارة، هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة

ثالثاً: عصر الكتابة والاتصال الغير شخصي بدأت الكتابة بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية، حين بدأت الحاجة لتسجيل الأراضي والأموال، وطور المصريون القدماء نظاماً لتحديد الأيام والشهور والسنوات، ليواجهوا أوقات الفيضانات في مواعيدها، كما استخدموا قبل خمسة آلاف سنة من الميلاد الكتابة

التصويرية في الكتابة على المعابد والمقابر وفي تسجيل الأحداث الهامة، عن طريق حفرها على الحجارة، وكان كل رمز أو رسم يعني فكرة معينة، مما يتطلب من الكاتب والقاري، حفظ عدد هائل من تلك النماذج الرمزية، وكانت الكتابة خلال تلك الأزمنة الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة. وقد استأجر رجال الأعمال والأثرياء وسطاء محترفين، نقلوا الرسائل سيرا على الأقدام، أو على ظهور الخيل، أو عن طريق السفن، كما استخدم القادة العسكريون الحمام الزاجل لنقل الرسائل.

ثم طور السومريون العراقيون الكتابة بالرموز الصوتية ثم استغرق الأمر عدة قرون أخرى لظهور الكتابة الألف بائية في بلاد الإغريق عام 700 قبل الميلاد، وتعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي، وكان أهم انجاز بشري، ظهر من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم، فأصبح لدينا 28 حرف للغة العربية، و 26 حرف للغة الانجليزية، فكل شعب له لغته الخاصة التي تعلمها وأتقنها، كما يتعلم الطفل الصغير النطق من أمه وأبيه، فهناك الإيطالية والفرنسية والعبرية واللاتينية الخ.

وفي حوالي عام 500 ق.م، طور الإغريق القدماء طريقة سريعة لإرسال الرسائل من مدينة لأخرى على مجموعة من الجدران اللبنية، وقد كانت المسافة بين هذه الجدران قريبة، بحيث كان كل منها يمكن رؤيته من الجدار المجاور له، وقد مثلت الضجوات، خلال أعلى كل سور، حروف الهجاء، ويقوم الشخص بإشعال النار في الأماكن المناسبة على الجدار لإرسال رسالة، ويرى المراقب على الجدار المجاور النيران وينقل الرسالة، ويسمى هذا النظام من الاتصالات بالبرق المرئي.

وقد حصل الرومان القدامى على الأخبار من صحيفة مكتوبة باليد تسمى الأحداث اليومية (الأكتا ديورنا)، وكان يصدر بعض النسخ من الصحيفة كل يوم ويلصق في الأماكن العامة.



الشكل الكتابة المسمارية ظهرت في القرن السادس قبل الميلاد، تتكون من حروف مسمارية منقوشة على الطين أو الصلصال

● لمحة عن تطور الطباعة:

ظهرت الطباعة بطبع الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعادن أو أي مواد أخرى ملائمة للطبع فوقها، وتتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع من سطح بارز، فكان يتم قديما الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين والسومريين والإيبلاويين والأوغارتيين والأكاديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين، وكان يستعمل للاستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات أو كرمز ديني، وكانت الوسيلة الأولى اختام يبصم بها فوق الطين أو حجر يخدش أو ينقش سطحه كذلك كان حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ليطبّع بها فوق سطح ناعم ومستو، لطبع ما كتب عليها كصورة متطابقة عكسيا ومقابلة كما في حضارات الجزيرة السورية، وتم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميم بسيط، منذ سنة 5000 ق م، وكانت تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، واختلفت أشكالها كتلك التي وجدت مغطاة بنقوش الحيوانات أو بأشكال أو أسماء ملكية.

وبين سنتي 2000 و 1800 ق م ازدهرت التجارة بين بلاد الرافدين والهند عبر الخليج، وكان من بين أهم التجارات أختام العلامات الدائرية التي عرفت بالأختام الفارسية الماهرة.

وهناك خلاف تاريخي حول من استعمل الطباعة لأول مرة بشكل واسع هل هم العرب أم الصينيين، وترجع بعض الوثائق المطبوعة المكتشفة في "جنيزة القاهرة" إلى القرن الثامن الميلادي نفس القرن الذي ظهرت به الطباعة في الصين، ووصلت صناعته إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب للأندلس، واستمرت الطباعة في الدولة الفاطمية خصوصا لطباعة الأحرار والأذكار.

وبعد قرون قليلة اكتشف الألماني جوتبرج، طريقه لخلط الرصاص بمعادن أخرى لعمل السبائك، طورها لطباعة الأحرف مستخدما له ضخمة لعصر النيبين كمطبعة، نجح في تشغيلها عام 1436م ومع بداية القرن 16، بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وإنجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية.



الشكل طابعة يدوية استعملت في ألمانيا سنة 1811

منعت السلطات العثمانية الطباعة بالحروف العربية لاعتبارها حروفا مقدسة، ولكنها في بدايات القرن السابع عشر سمحت بها مرة أخرى، هذا ويذكر المؤرخون بأن أول مطبعة عربية أنشأت في التاريخ الحديث قد أنشأت على يد الموارنة في لبنان سنة 1610 ميلادية وهي مطبعة دير قزحيا جنوب مدينة طرابلس وكانت تستعمل الحروف السريانية والعربية بينما استعملت مطبعة دير ماريوحنا الصايغ التي أنشأت في الشوير في لبنان عام 1733 ميلادية الحروف العلابية وكان مؤسسها هو عبد الله زاخر أصله من حماه بسوريا.

رابعاً: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري:

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وكان من أسبابه الثورة الصناعية في العالم المتقدم والتي صاحبها التوسع في فتح أسواق جديدة ن كانت بحاجة إلى الاتصال الغير مباشر خارج الحدود مابين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

واكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة ومن أهمها:

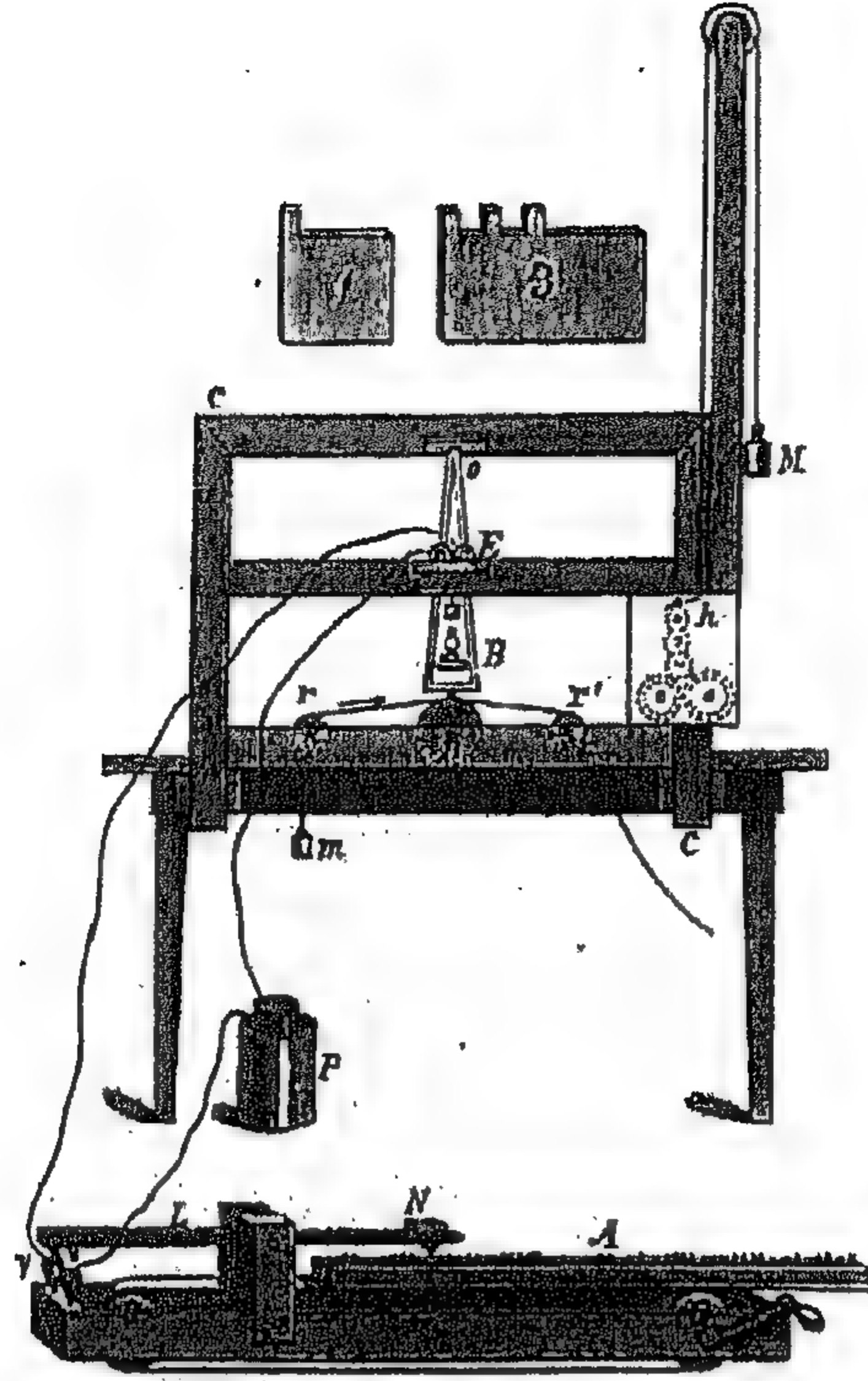
أ) أول آلة طباعة بمحرك (طباعة غير يدوية):

أحدث العديد من الاختراعات الجديدة ثورة في الاتصالات. وحدث تقدم مهم في الطباعة عام 1811م، عندما استخدم طابع ألماني يدعى فريدريك كوينج محركاً بخارياً لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة، وكان على الطابعين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة نفسها أصبحت أسرع مئات المرات، واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة كوينج لأول مرة في عام 1814م، ومكن هذا الاختراع التايمز، وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة، بتكلفة قليلة، مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.

(ب) التلغراف (البرق):

كانت النقلة النوعية للاتصالات السريعة مع اختراع البرق الكهربائي الذي يُرسل الرسائل عبر الأسلاك في ثوان، وقد صمم مخترعون في الدنمارك وألمانيا وبريطانيا وبلاد أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر الميلادي. لكن كل هذه الأجهزة كان يعترها نقطتا ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء، وصعوبة استخدامها.

وخلال الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، بدأ الرسام والمخترع الأمريكي صمويل مورس، العمل على جهاز كهربائي للبرق. وطوّر مورس وشريكه ألفرد فييل، بعد سنين من التجارب، جهازاً بسيطاً للبرق، له مصدر ثابت من التيار يُنتج بواسطة بطاريات ومغناطيس كهربائي. وكان الجهاز يُرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تُسمى شفرات مورس. وقام مورس بتسجيل اختراعه في عام 1840م، ولأول مرة انتقلت الأخبار بسرعة الكهرباء، وبدأت الجرائد تقريباً في الحال في استخدام تلغراف مورس، وفي الستينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض، وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.



الشكل تصميم التلغراف الأصلي الذي اخترعه مورس سنة 1840

كان البرق (التلغراف) يستطيع إرسال الرسائل فقط، حيث توجد أسلاك. وفي عام 1858م، تم وضع كبل بحري للتلغراف عبر المحيط الأطلسي، لكن الكبل تعطل بعد بضعة أسابيع. وتم وضع أول كبل يعمل بنجاح عبر المحيط الأطلسي في عام 1866م، وكان ذلك أساساً نتيجة لجهود المليونير الأمريكي سيرس فيلد، والفيزيائي البريطاني اللورد كلفين. وقد مكّن هذا الكبل الممتد تحت الماء، من إرسال الرسائل عبر المحيط الأطلسي في دقائق.

ج) التصوير:

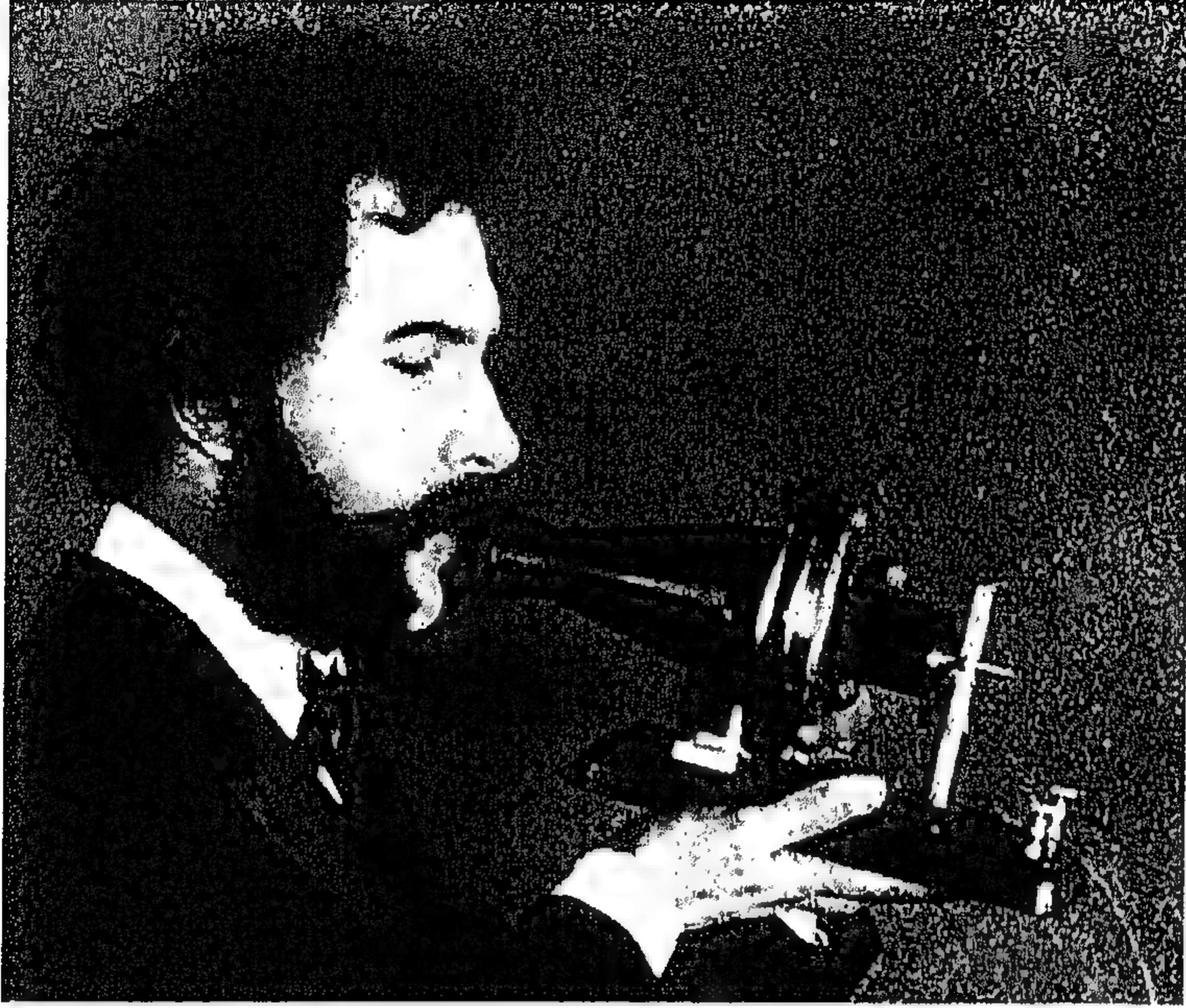
ازداد تطور الاتصالات باختراع التصوير، وقد أسهم العديد من العلماء الأمريكيين والبريطانيين والفرنسيين في تطويره، بحيث لا يمكن أن يُعتبر شخص واحد مخترع التصوير، وفي عام 1826م، صنع عالم الفيزياء الفرنسي، جوزيف

نيسفور نيبس، أول صورة ثابتة. وتعتمد طريقة نيبس التي تُسمى الهليوجراف على تعريض صفيحة فلزية للضوء لمدة ثماني ساعات تقريباً، ونتيجة لذلك، فقد أمكنه فقط تصوير الأشياء الثابتة كالمنازل ولم يتمكن من تكوين صور للأشياء المتحركة.

وقد عمل الرسام الفرنسي لوي جاك ماندييه داجيير، شريكاً لنيبس لعدة سنوات، وفي الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، طور داجيير نوعاً محسناً من الصور الضوئية سُمي الصورة الداجييرية. تحتاج الصورة الداجييرية إلى عدة دقائق فقط للتعرض للضوء. وفي الوقت نفسه تقريباً، اكتشف المخترع البريطاني وليم هنري فوكس تالبوت طريقة للتصوير باستخدام ورق سالب (نيجاتيف) بدلاً من الصفيحة الفلزية. ولكن اختراع فوكس تالبوت الذي سُمي التولبوتيب أو الكالوتيب لم يستخدم على نطاق واسع، لأنه أنتج صورة أقل وضوحاً من طريقة التصوير الداجييري. لكن فكرة استخدام سالب مرن، أصبحت المفتاح للتصوير الحديث، وفي الطرق الأخرى المستخدمة كان على المصور استخدام زجاج أو صفائح فلزية يجب تغييرها في كل تعرض للضوء، ولكن باستخدام طريقة تالبوت أصبح من الممكن تحريك الفيلم خلال الكاميرا واستخدامه لالتقاط سلسلة من الصور.

(د) التلفون (الهاتف)؛

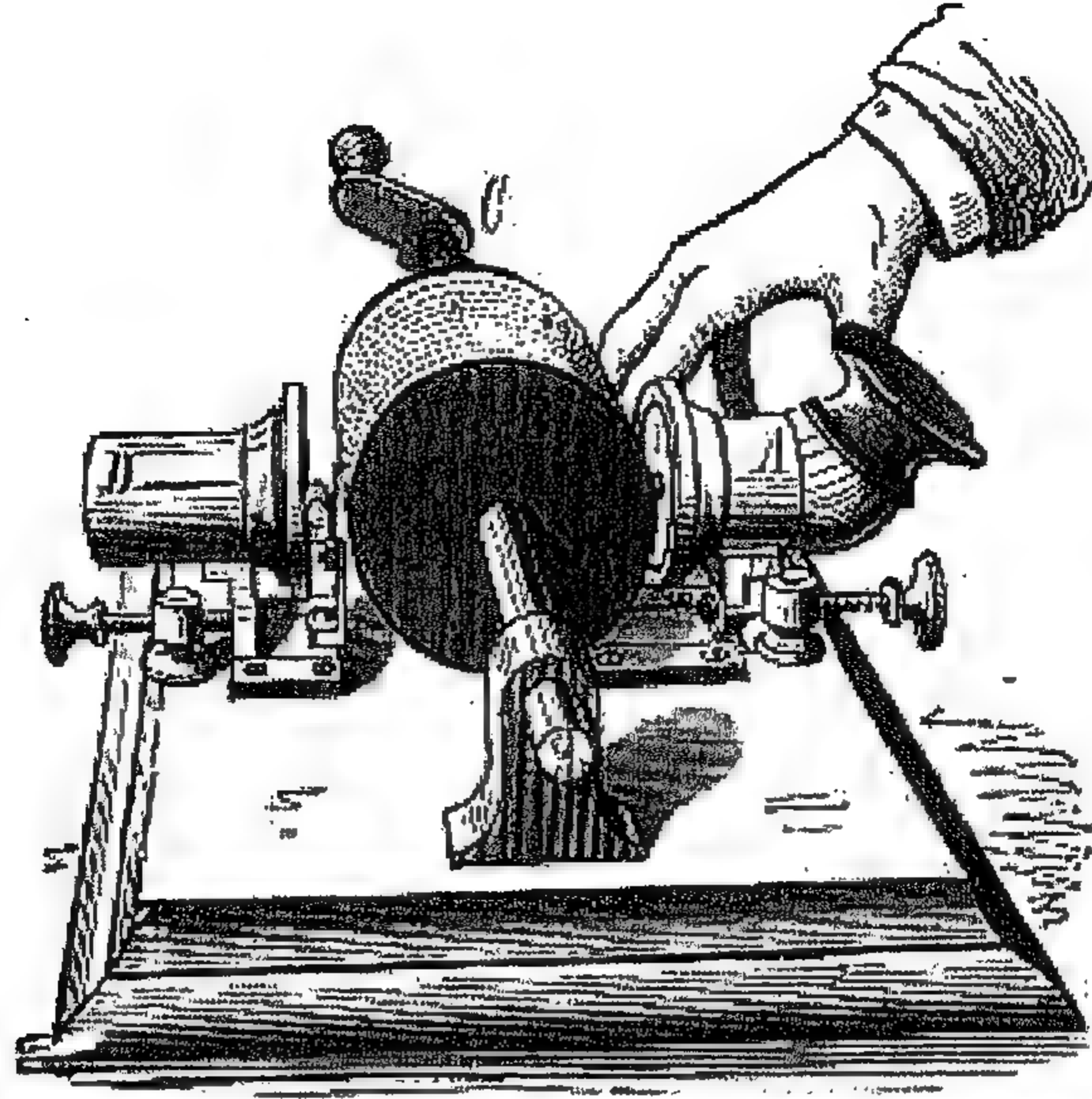
وسجل ألكسندر جراهام بل - وهو مدرس للصم أسكتلندي المولد - براءة اختراع نوع من الهاتف في عام 1876م. وقد مكن جهاز بل من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك. كما سجل إlishا جراي، وهو مخترع أمريكي براءة اختراع آلة مشابهة في الوقت نفسه تقريباً، ولكن أول شبكة للهاتف تم تمديدها في نيو إنجلاند عام 1878م، واستخدمت تصميم بل. وبحلول عام 1890م، كان نظام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا.



الشكل صورة تظهر غراهام بل يتحدث عبر الهاتف الذي اخترعه سنة 1876

هـ) الفونوغراف:

وفي عام 1877م، اكتشف المخترع الأمريكي توماس أديسون أول فونوغراف عملي، وكان يسجل الصوت على أسطوانة مغطاة بطبقة فلزية رقيقة، وبعد ذلك بنحو عشر سنوات، اكتشف إميل برلينر، وهو أمريكي من أصل ألماني، فونوغرافاً يستخدم قرصاً بدلاً من أسطوانة، ومع بداية القرن العشرين، حل فونوغراف برلينر الذي يستخدم القرص محل فونوغراف أديسون.



THE FIRST PHONOGRAPH.

الشكل اول فونوغراف

و) اللينوتيب:

استمر الطابعون يصفون الحروف المطبعية باليد، حتى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كما كان جوتنبرج يفعل، ولكن في عام 1884م، سجل أوتمار مرجنتيلر، وهو ميكانيكي ألماني بالولايات المتحدة، براءة اختراع آلة اللينوتيب، وتستخدم اللينوتيب لوحة مفاتيح لصف حروف الطباعة آلياً، دون الحاجة للصف اليدوي، وقد عجل هذا الاختراع إنتاج الصحف والمطبوعات الأخرى.

ز) الشريط السينمائي:

وفي عام 1887م، طور رجل دين أمريكي يدعى هانيبال جودوين الشريط السينمائي الذي كان متيناً ولكن في الوقت نفسه كان مرئياً. وقام جورج إيستمان، وهو مُصنّع لمواد التصوير، بتقديم الشريط السينمائي في عام 1889م، ونجح أديسون ومخترعون آخرون، في تصوير وعرض أفلام سينمائية خلال التسعينيات من

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

القرن التاسع عشر الميلادي، وربما كان أديسون قد استوحى تصميمه لألة عرض الأفلام من المخترعين الأمريكيين توماس أرماث وتشارلز فرانسيس جنكنز.

ح) البث الإذاعي (اللاسلكي):

العام 1896م اكتشف المخترع الايطالي ماركوني اللاسلكي، حيث كانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون الحاجة إلى أسلاك، حيث أدى ذلك إلى ظهور الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا عام 1920

ط) التلفزيون:

بدأت بعد تجارب البث الإذاعي تجارب البث التلفزيوني، وقد استفادت التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التليفزيونية كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تليفزيوني أمريكي عام 1941م، وكان اختراع السينما قد ذاع وانتشر، ما بين العام 1895م بظهور أول فيلم صامت من إنتاج فرنسي، وحتى العام 1927م بولادة السينما الناطقة، وانعقاد مهرجان هوليوود السينمائي، فاكتملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري، لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون.

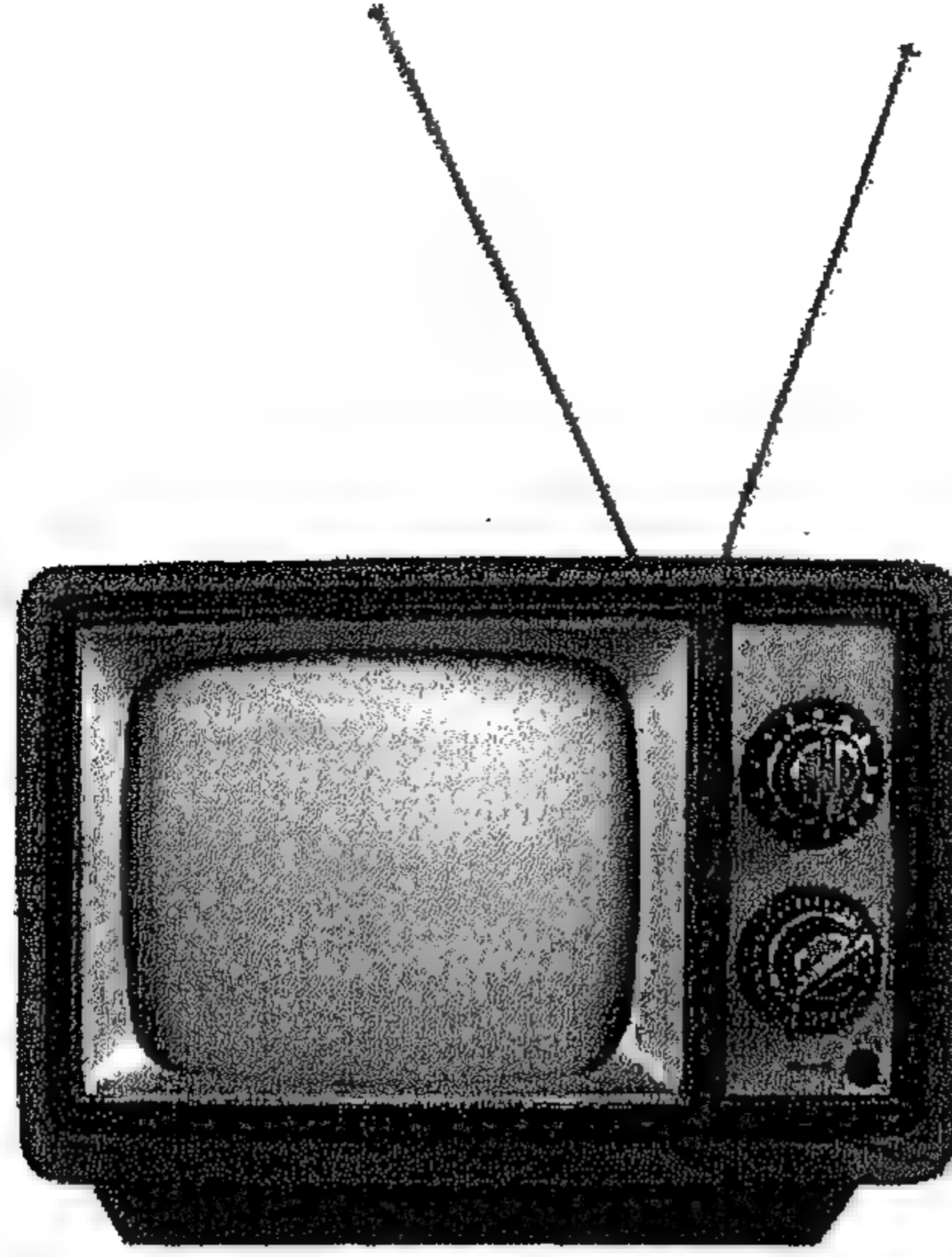
خامساً: العصر الحديث وعصر الانترنت، والاتصال التفاعلي:

كان القرن العشرين بحق هو قرن الإعلام، وقد تتابعت فيه الاختراعات الالكترونية بسرعة مذهلة، وصلت به إلى البث الفضائي التليفزيوني مستفيدة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي بدأت الظهور، بإطلاق الاتحاد السوفيتي - السابق - لقمره الصناعي الأول عام 1957، وتبعه تفوق أمريكي في مجال الأقمار الصناعية، التي استطاعت نقل أول بث تليفزيوني مباشر في العام 1964م، بتغطيتها لدورة طوكيو الاولمبية، إلى أن عشنا، وعلى الهواء مباشرة، الحرب الأمريكية على

العراق عام 1991 وأصبح لدى العرب القمر الصناعي عريسات عام 1990، وانضم إليه القمر الصناعي المصري نايلسات منذ العام 1996م، وكان الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الحاسب الإلكتروني، أو الكمبيوتر، هو قمة ما أنتجه العقل البشري من الاختراعات، والتي أطلقت الانترنت، والصحافة الإلكترونية، وأدخلت الإنسانية إلى عصر تفاعلي، بلا قيود وليس له حدود، في التواصل بين الناس من كل الأجناس.

● تطور البث التلفزيوني:

نتج التلفاز، كالعديد من الاختراعات الأخرى، من أبحاث وتفكير العديد من الناس، وترجع محاولة إرسال الصور عبر الفضاء إلى القرن التاسع عشر الميلادي. وتم تطوير أول نظام عامل في عام 1926م، عندما استطاع جون لوجي بيرد، وهو مهندس أسكتلندي إثبات إمكانية النقل التلفازي. وفي عام 1936م، نقلت هيئة الإذاعة البريطانية أول بث تلفازي مفتوح الدائرة (عام)، وبدأت شركة الراديو الأمريكية البث المنتظم في عام 1939م، واستخدمت كاميرات تلفازية محسنة وأنابيب إلكترونية للصور المعدلة بواسطة فلاديمير كوسما زوريكين، وهو فيزيائي أمريكي، روسي المولد.



الشكل تلفزيون قديم

توقفت البرامج التلفازية مؤقتًا في بداية الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، خلال الحرب العالمية الثانية، ثم استؤنف الإرسال بعد الحرب، ومع بداية الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، بدأت محطات التلفاز في الولايات المتحدة وأوروبا بث برامجها.

في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، اخترع مهندس هولندي يُدعى فالديمار بولسن آلة تسجل الصوت على أسلاك حديدية. ولكن اختراع بولسن لم يحظ باهتمام يذكر. وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين الميلادي، طوّر مهندسون ألمان مسجلات تسجل الصوت على شرائط مغناطيسية، وبخلاف تسجيل الفونوغراف، فإنّ تسجيلات الشرائط الجديدة يمكن الاستماع إليها مرة أخرى بعد تسجيلها بإرجاع الشريط، وتمكنت مسجلات الفيديو المطورة في الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي من تسجيل الصورة بالإضافة إلى الصوت على شريط مغناطيسي. في البداية كانت محطات التلفاز فقط تستخدم مسجلات الفيديوتيب، ولكن مسجلات الفيديوتيب كاسيت المطورة في السبعينيات من القرن العشرين

الوحدة الثانية

الميلادي جعلت هذا التسجيل رخيصًا، بدرجة جعلته متاحًا للاستخدام المنزلي، ويستطيع الأشخاص توصيل مسجل الفيديو كاسيت بجهاز التلفاز الخاص بهم لتسجيل البرامج آليًا لمشاهدتها في فترة لاحقة. وفي بداية الثمانينيات من القرن العشرين، أدخلت عدة شركات أقراص الفيديو، ويتم نقل الصور والأصوات السابق تسجيلها على أقراص الفيديو بواسطة جهاز تشغيل آلي لجهاز التلفاز المتصل به.

قامت أقمار صناعية أرضية تُسمى أقمار الاتصالات لأول مرة بنقل الرسائل بين المحطات الأرضية في عام 1960م، وقبل ذلك الوقت كانت الإشارات التلفازية تُرسل فقط بواسطة الكبل، أو إلى حيث توجد أبراج نقل لتقوية الإشارات، ومكنت الأقمار الصناعية من ترحيل الإشارات التلفازية عبر المحيطات، وكذلك تستطيع الأقمار الصناعية نقل رسائل الراديو والهاتف والاتصالات الأخرى.

• استخدام الحاسوب في الإعلام والصحافة:

خلال السبعينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الجرائد والمطبوعات الأخرى، في استخدام الحاسوب في التحرير، وأنظمة صف الحروف المطبعية. حيث يقوم الكاتب بكتابة المقالات على لوحة مفاتيح متصلة بالحاسوب، وبينما يقوم بالكتابة تخزن في الوقت نفسه الكلمات في الحاسوب وتعرض على شاشة عرض طرفية، ويتصل الحاسوب بدوره بجهاز يسمى آلة التجميع أو التصفيف الضوئي، وبمجرد الضغط على زر تقوم الآلة بوضع المقال على هيئة حروف مطبعية مصفوفة على شريط فونوغرافي.

• اختراع الفاكس والهواتف اللاسلكية:

في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العديد من الشركات تسويق هواتف خلوية متحركة. وبموجب هذا النظام تقسم المدن إلى مقاطعات تسمى خلايا كل منها له ناقل راديو منخفض الطاقة ومستقبل. وعندما تنتقل السيارة المزودة بالهاتف من خلية إلى أخرى يقوم الحاسوب بنقل المكالمات من ناقل ومستقبل إلى آخر بدون انقطاع المكالمات. وفي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الشركات في استخدام عملية تُسمى الناسوخ (الفاكسميلي أو الفاكس) للإسراع بالاتصالات، وتقوم آلة الفاكس بإرسال واستقبال نسخ المستندات عبر أسلاك الهاتف وتستطيع إعادة نسخ كل من الكتابة والصور.

• العولمة:

تغيرت الأدوار أو تداخلت بين عناصر الاتصال، ويات المرسل والمستقبل، يتبادلان الأدوار في معظم الأحوال، ويمكن لأي فرد كان توجيه رسالته في أي زمان وإلى أي مكان، وتجمعت الخدمات الاتصالية في توليفه واحد، يمكن من خلالها، مشاهدة التلفاز والسينما وكتابة الرسائل الإلكترونية، في جهاز المحمول التليفوني، ويمكن مشاهدة الأفلام السينمائية والقنوات التليفزيونية والمحطات الإذاعية، مع مخاطبة العالم كله باستخدامات الانترنت، وجهاز الكمبيوتر، الأمر الذي جعل الكثيرين، يطلقوا على هذا الزمان، بالعولمة الكونية، وتحولت القيادة من الساسة إلى رجال الإعلام، ويات الإعلامي سياسي، والسياسي إعلامي، والاقتصاد هو اللاعب الأساسي الآن، ولم يعد هناك حرب أشباح، أو أسرار، وفي لحظات قصيرة تكون أخبار المشاهير من أثرياء وسياسيين أو فنانين، في متناول الجميع، من عامة الشعب أو المثقفين، ولم تعد الديكتاتورية حلاً مقبولا للحكام، ويات الحديث عن الاشتراكية وهم وضياع، والكون كله يتبع قوة عظمى واحدة ووحيدة، هي التي أنتجت كل هذه الاختراعات، وتنادي بالفوضى الخلاقة بين الشعوب المستضعفة

لتحكم سيطرتها على العالم، بنشر قيمها، ومعتقداتها والويل والدمار لمن يعارض أمريكا صانعة عصر العولمة.

• الصحافة في العصور القديمة:

خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان، وخلق معه غريزة حب الاستطلاع، والبحث والتطلع لمعرفة كل ما هو جديد، في الحياة، من أجل الاطمئنان إلى البيئة، التي يعيش فيها، داخلياً وخارجياً.

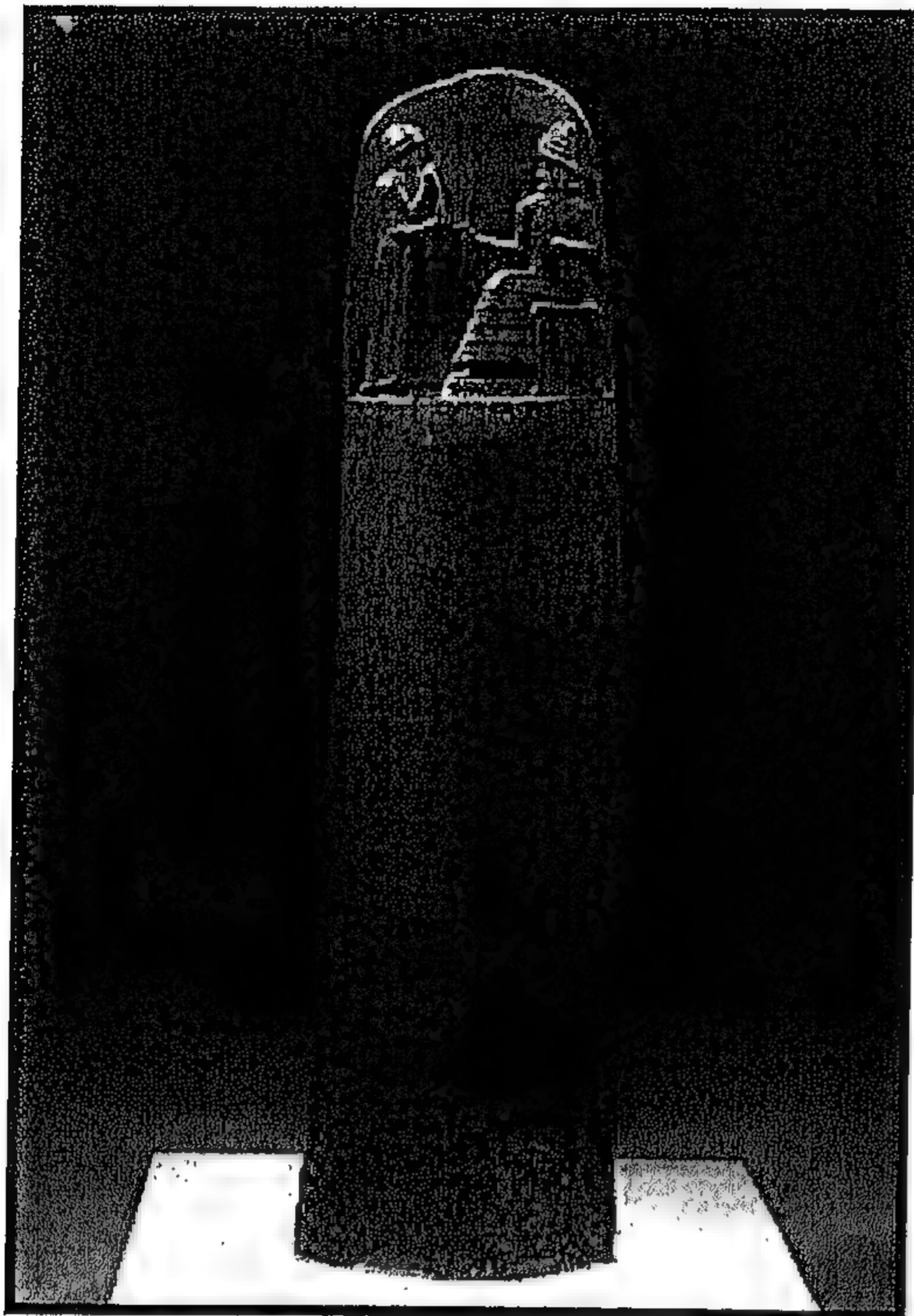
منذ وجد الإنسان، وعرف اللغة والكلام، نشأت عنده حاجة لأن يقول للآخرين ما يعمل، وما يفكر فيه؛ ويعرف منهم، كذلك، ما يعملونه، وما يفكرون فيه، لأن طبيعة الإنسان الاجتماعية، تجعله يهتم بما يدور حوله، ولا يستطيع الحياة وحده، فكان لابد من إيجاد وسيلة للتعبير عن آرائه، وآماله وآلامه وحاجاته، إلى غير ذلك.

والصحافة، بمعنى نقل الأخبار، قديمة قدم الدنيا وليست النقوش الحجرية في مصر والصين وعند العرب الجاهليين، وغيرهم من الأمم العريقة، إلا ضرباً من ضروب الصحافة في العصور القديمة، ولعل أوراق البردي المصرية، من أربعة آلاف عام، كانت نوعاً من النشر أو الإعلام أو الصحافة القديمة.

وكانت الأخبار، في هذه العصور الأولى، خليطاً من الخيال والواقع، تمشياً مع رغبات السامعين، بغية التسلية، الإشادة بالبطولة والقوة، وكان هذا اللون من القصص كثير التداول بين الناس يعمر طويلاً، وينتقل من جيل إلى جيل، على صورة القصص الشعبي، الفولكلور، ولو صح ما قاله المؤرخ يوسف فلافيوس أنه كان، للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث، التي اعتمد عليها نيرون، في القرن الثالث قبل الميلاد، في كتابه "تاريخ الكلدانيين"، لتبين أن الصحافة، كظاهرة اجتماعية قديمة جداً، عُرِفَت في العصور السحيقة.

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم ونشر أخبارهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن والعدالة



الشكل يبين المسلة التي نقش عليها شريعة حامورابي

ويقال أن الصحافة بدأت في صورة الأوامر، التي كانت الحكومات توفد بها رسلها مكتوبة، على ورق البردي، إلى كل إقليم، وكان هؤلاء الرسل محطات معينة يتجهون إليها، بما يحملون من الرسائل، لهم جياذ في كل محطة. ومتى وصلت الرسالة إلى حاكم الإقليم، أذاع ما فيها على سكان إقليمه، وقد يلجأ، في بعض الأحيان، إلى إطلاق المنادين ينادون بما فيها.

استخدمت الحكومات كذلك النقش على الحجر، وكان لابد لها حينئذ من أحجار عدة، تُنقش على كل واحد منها، نسخة من التبليغ، الذي تريده، ثم تبعث بها إلى حيث تُوضع، في المعابد، التي يكثر تردد الناس عليها، ومن هذه الأحجار، حجر رشيد المشهور، الذي كان وسيلة للوقوف على سر الكتابة المصرية، وقد وجدت من هذا الحجر إلى منتصف القرن العشرين نسختان، إحداهما أخذها الإنجليز، أثناء حملة بونابرت، ووضعوها في المتحف البريطاني، والثانية عُثر عليها، بعد ذلك، وهي توجد الآن في المتحف المصري.

وكان حجر رشيد مكتوباً بثلاثة خطوط (اليوناني والديموطيقي والهيروغليفي)، وهو يعود إلى عهد بطليموس الخامس، في نحو 196 قبل الميلاد، وكان الغرض من كتابته هو إذاعة قرار أصدره المجمع الديني، في مدينة ممفيس، فكان الخط اليوناني لليونانيين، والخط الديموطيقي لعامة الشعب، والخط الهيروغليفي للكهنة، وبذلك يمكن القول أن حجر رشيد كان جريدة واسعة الانتشار.

ولا يقتصر الأمر على مصر؛ ففي معرض الصحافة، في كولونيا بألمانيا عام 1928، توجد قطعة من الحجر عُثر عليها في جزيرة كريت، ويرجع تاريخها إلى القرن الخامس ق.م، نقش عليها باليونانية القديمة دعوة إلى وليمة. كما عُثر على قطعة أخرى من الخشب، في استراليا، يرجع تاريخها إلى أكثر من ألفي عام، وعليها دعوة إلى وليمة، كذلك، وهذا يشبه ما تنشره الصحف، الآن، من أخبار الزواج، والولائم والدعوة إليها.

تعد الرسائل الإخبارية المنسوخة المظهر البدائي، أو الأولي للصحافة، منذ الحضارات الشرقية القديمة، وهناك أوراق مصرية من البردي الفرعوني يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، تتضح فيها الحاسة الصحفية لإثارة الميول، عند القراء، وجذب انتباههم.

تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

على واجهة معبد هيبس يوجد نقش فيه بنود قانون يحدد العلاقة بين الحاكم والمحكوم، ضماناً لسير العدالة، وإيضاحاً لقواعد جباية الأموال، وإنذاراً بالعقاب عن الجرائم المتفشية، وأهمها الرشوة، والبلاغ الكاذب.

ويؤكد المؤرخ اليهودي يوسف فلافيوس أنه كان، للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث، شأنهم في ذلك، شأن الصحفيين في العالم الحديث، ولقد كان لبابل، في العصور القديمة، شهرة منف وطيبة، في مصر الفرعونية، وبلغت أوج مجدها، في عهد الملك حمورابي، عام 2100 ق.م الذي تنسب إليه أول صحيفة ظهرت، في العالم، وهي مجموعة حمورابي للقوانين التي عدها علماء تاريخ القانون أول صحيفة لتداول القوانين، مثل صحيفة الوقائع المصرية، وغيرها من الصحف الرسمية، التي تنشر القوانين، واللوائح، والقرارات.

وعرفت معظم الحضارات القديمة، كحضارة الصين والإغريق والرومان، الخبر المخطوط، فقد أصدر يوليوس قيصر عقب توليه السلطة، عام 59 ق.م، صحيفة مخطوطة اسمها اكتاديورنا actadurina أي "الأحداث اليومية". يكتب فيها أخبار مداولات مجلس الشيوخ، وأخبار الحملات الحربية، وبعض الأخبار الاجتماعية، مثل الزواج والمواليد والفضائح، وأخبار الجرائم والتكهنات، وكان للصحيفة مراسلون، في جميع أنحاء الإمبراطورية، وكانوا غالباً من موظفي الدولة.

• بدايات الصحافة في أوروبا:

في أوروبا، في العصور الوسطى، كان البابا يسجل أحداث العام على سيورة بيضاء ويعرضها في داره، حيث يحضر المواطنون للإحاطة بما فيها، وعندما ازداد النفوذ البابوي، أصبح القول الشفهي، والسبورة، غير كافيين؛ فنشأت النشرة العامة، وهي لون من الأوراق العامة، تعلقها أصل الجريدة الرسمية الحالية، ومن ثم حلت النشرة الدورية، محل الحوليات الكبرى.

استمر استخدام الرسائل الإخبارية المنسوخة، طوال العصور الوسطى، لخدمة التجارة، بين المدن الأوروبية المختلفة، وأصبحت مدينة "فيينا" مركزاً لهذه الخطابات، وأصبح هناك كتاب، مهنتهم كتابة الأخبار، أو الرسائل الإخبارية، في جميع المدن الكبرى، وفي إنجلترا خاصة، ظهر ما يسمى بالورقات الإخبارية News Sheets أثناء حرب الثلاثين (1618 1648).

وشكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة، أو المخطوطة باليد، المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية، خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا ثم في إنجلترا وألمانيا وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية، ذات النفوذ الكبير، والمتعطشة إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان هؤلاء التجار، مكاتب إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم، خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد، في مدينة البندقية، مكاتب كثيرة من هذا النوع. وكذلك في سائر العواصم الأوروبية، وكان تاجر الأخبار يستأجر العبيد، الذين يعرفون الكتابة، أو يشتريهم، ويملي عليهم ما جمعه، من أخبار، ليدونوها، ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الخاصة الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد.

كان إخوان فوجرز أشهر تجار الأخبار جميعاً، اتخذوا من مدينة أوجزبرج مقراً لهم، إلى جانب مكاتب إخبارية فرعية، في لندن، وباريس وغيرها، من العواصم الأوروبية، ومدنها الكبرى، وكان إخوان فوجرز متخصصين في أعمال المصارف، فنشروا، إلى جانب الأخبار السياسية والحزبية، أخباراً تجارية ومالية، ذات قيمة كبيرة للتجار ورجال المال.

بعد مرحلة الكتابة على ورق البردي، وغيره، ظهرت الكتابة على الصفحات الخشبية، إلى أن أمكن الطبع منها، باستخدام القوالب الخشبية، أو الطباعة القالبية، وكان للفينيقيين بعد اختراع الورق، السبق مرة أخرى في اختراع الطباعة القالبية، وذلك بنقش الكتابة على لوح من الخشب، ثم تفريغ ما حول الكتابة،

تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

فتبقى الحروف بارزة، يوضع عليها الحبر، لكي يطبع منها العدد المطلوب، من النسخ. وكانت هذه هي الطريقة الشائعة في الصين كذلك، في القرنين الخامس والسادس الميلادي، ثم تطورت بعد أن اخترع بي شينج أول حرف من الفخار، في عهد شينج لي، في أواخر النصف الأول من القرن الحادي عشر، وفي الوقت نفسه، كانت الطبقات الأرستقراطية، في أوروبا، تنفر من هذا النوع، من الطباعة، فتمسكت بالكتب النادرة المنسوخة.

توصل الغرب، في القرن الخامس عشر الميلادي، إلى ما اهتدى إليه "بي شينج"، من صنع حروف متفرقة. وتطورت الفكرة الجديدة إلى أن ظهر أول مخترع للحروف المعدنية المنفصلة، في ألمانيا في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، هو يوحنا جوتنبرج، الذي ولد في مدينة مينز الألمانية، عام 1400 ميلادي، لاحظ جوتنبرج أن القراءة والتعلم مقصورين على الأغنياء، من دون الفقراء، بسبب نظام النساخ، الذين ينسخون الكتابات، لقاء أجر كبير لا يقدر عليه إلا الموسرون، ومن ثم فكر جوتنبرج في تكرار النسخ، على نطاق واسع، من خلال اختراع حروف الطباعة المتفرقة والمسبوكة من المعدن، مما أحدث انقلاباً فكرياً لم يشهده العالم، من قبل؛ إذ بفضل هذا الاختراع، أمكن حفظ تراث الأجيال السابقة، وتمكين الأجيال اللاحقة من الانطلاق، في المعرفة، والعلم، وتطوير الطباعة، لخدمة الإنسان، في جميع أنشطته اليومية.

هناك رواية أخرى تقول إن المخترع الحقيقي رجل هولندي، يدعى لوران كوستر، نجح في صنع حروف، من قشور الأشجار، وطبع بها بعض الأشعار، ثم ابتكر حروفاً منفصلة، من الرصاص والقصدير، عام 1423. وكان فاوست يعمل عنده، فسرق أدوات الطبع، وهرب بها، إلى أمستردام، ثم إلى مينز بألمانيا وهناك تعرف على جوتنبرج، واشتركا معاً في نشر هذا الفن.

ومن ثم، يكون يوحنا جوتنبرج هو مخترع الطباعة الحقيقي، في رأي أغلب الكتاب، وإن كانوا يسلمون كذلك، بأنه سبقه عدة محاولات، منها محاولة لوران كوستر الهولندي .

وقد ثبت أن أول كتاب، طبع بحروف منفصلة، هو الإنجيل، الذي طبع باللغة اللاتينية فيما بين 1452 و1455 ميلادية، بمدينة مينز، ويحمل اسم جوتنبرج. ويذكر المؤرخون أنه، بعد نجاح تلك التجربة، انهارت عليه طلبات الطبع، ثم انتشر استخدام الحروف المنفصلة، في مدن ألمانيا حتى بلغ ما طبع بها، خلال أقل من خمسين عاماً، نحو أربعين ألف مطبوع، يبلغ عدد نسخها ما يقرب من عشرين مليوناً.

بعد نجاح فكرة الطباعة الحديثة، في ألمانيا انتقلت إلى دول أوروبا، في الفترة من عام 1456 إلى 1487 ميلادية، وكانت إيطاليا أولى الدول بعد ألمانيا في هذا المجال، ثم تلتها باقي الدول ثم انتقلت الطباعة إلى تركيا عام 1503، ثم عرفت روسيا عام 1553، أما الولايات المتحدة فقد عرفت عام 1836 .

أمكن، بعد ذلك، طباعة عدد كبير من النسخ، من الخبر الواحد، مما يسّر وصول الخبر إلى أكبر عدد، من القراء، إضافة إلى ما توفره الطباعة، من وقت وجهد.

على الرغم من اختراع الطباعة، ظلت الرسائل الإخبارية، المنسوخة باليد، باقية حتى مطلع القرن الثامن عشر، أي بعد اختراع الطباعة، بثلاثة قرون، وكانت هذه الرسائل تسد فراغاً كبيراً، لا يمكن أن تسده الصحافة المطبوعة، في ذلك الحين، لأن القيود الحكومية، والرقابة الصحفية، وقوانين النشر المختلفة، كانت تنصب على المطبوعات فقط، مما جعل لهذه الرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية كبرى، وخاصة عندما تكون الحكومة شديدة في رقابتها، أو عندما تصدر المطبوعات، أو تعطلها.

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

كما تقدمت منشورات المناسبات الخبرية المخطوطة، خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وأدى المخبرون، إلى جانب الصحفيين، دوراً كبيراً في تأمين الأخبار، وشكلوا، حتى عام 1789، شبكات إخبارية تكمل شبكات الصحافة الخبرية المطبوعة، وغدت الجرائد المخطوطة، والصور، والتقويمات، حتى منتصف القرن التاسع عشر، أدباً شعبياً تتناقله الطبقات الشعبية وكان له تأثير يفوق الخبر المطبوع. ولكن، في نهاية القرن التاسع عشر، انتشار المطابع، ورخص ثمن الصحف الشعبية، وارتفاع توزيع المطبوع منها، إلى اختفاء الخبر المخطوط نهائياً.

ساعد، على انتشار النشرات الخبرية المطبوعة، تزايد اهتمام الناس بأخبار المستعمرات، عقب الكشف الجغرافية، ثم وقوع الحروب التركية والإيطالية، التي اشتركت فيها غالبية دول أوروبا، وظهور حركة مارتن لوثر الدينية، وازدهار عصر النهضة، ثم ما كان من سيطرة الطبقة البورجوازية، على الحياة الأوروبية، وتزايد الحريات.

بدأ ظهور الخبر المطبوع، عندما أصدرت بعض دور النشر نشرات مطبوعة، بأرقام سلسلة، ولكن بشكل غير دوري، ثم ظهرت، بعد ذلك، نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور، متضمنة بعض المعلومات الفلكية، واستمر ذلك، حتى عام 1470، ثم ظهرت نشرات تصدر، كل ستة أشهر، في فرانكفورت عام 1588، أصبحت شهرية، ثم صدرت أسبوعية بصورة منتظمة.

كانت هذه النشرات الأسبوعية تصدر، بمقتضى امتياز تمنحه الدولة، أو المدينة، مقابل فرض الرقابة عليها. وكانت تنشر، من دون تعليق على الأخبار الخارجية، وخاصة السياسية والعسكرية منها، وكان محظوراً عليها نشر الأخبار الداخلية، وتعد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى ريشليو مقاليد السلطة، أدرك فائدة الصحافة، وأثرها على الرأي العام، ووجد في تيوفراست رينودو الرجل، الذي يمكن الركون إليه، في مثل هذا المجال، وفي عام 1631 أصدر رينودو الجازيت، التي عُرفت باسم جازيت دي فرانس، وكانت لا تنشر المقالات، بل

أخباراً، من كل لون، الداخلية منها والخارجية، بأسلوب مقتضب، أسوة بالأخبار الموجزة، التي تنشرها بعض الصحف اليومية، في الوقت الحاضر، وحدث معظم دول أوروبا حذو فرنسا فأنشأت صحفاً رسمية.

وفيما عدا هولندا، وإنجلترا لم تظهر صحافة حرة، في أوروبا، إلا بعد انقضاء قرنين من الزمن؛ ففي إنجلترا ظهرت الصحف، لأول مرة، بين 1641 و1643، ولكنها كانت قصيرة المدى. ولما جاء البرلمان وضع لها نظاماً، إلا أن كرومويل، وأسرة ستيوارت، أعادا مرة أخرى، الامتياز والرقابة، فأصبحت الأقاليم المتحدة (هولندا)، هي الملجأ الوحيد للصحافة الحرة، مدة خمسين عاماً.

وفيما عدا الجازيتات الهولندية، فقد ظلت جميع الصحف خاضعة للرقابة، ولإرادة الملوك والأمراء، أما صحافة الإنجليز، فتمتعت بالحرية، وزالت عنها الرقابة، منذ عام 1695؛ فأصبح للصحافة طابع خاص، وأخذ تأثيرها يتزايد مع الأيام.

ظهرت أول صحيفة إنجليزية يومية، عام 1702، وأطلق عليها صاحبها اسم الدايلي كورانت، أما في فرنسا فقد ظهرت الصحيفة اليومية الأولى، عام 1777، باسم جورنال دي باريس.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أول صحيفة عام 1690 في بوسطن وهي صحيفة ذي بابلوك أوكورنس The Public Ocurrance وفي عام 1704 ظهرت صحيفة ذي بوسطن نيوزليتر News Letter وفي عام 1728 ظهرت صحيفة بنسلفانيا جازيت، التي أصدرها بنيامين فرانكلين، في فيلادلفيا، وفي البداية، كانت الصحف الأمريكية تنقل أكثر ماداتها وأخبارها من الصحف الإنجليزية، لكنها بدأت تقلل من ذلك، بعد حرب الاستقلال الأمريكية، وقد لعبت الصحافة الأمريكية دوراً كبيراً، في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن إنجلترا عام 1776. وقد تمتعت الصحافة الأمريكية، منذ بدايتها، بحرية نسبية دعمها التعديل الدستوري، عام 1791.

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

وساعد إنشاء الخدمات البريدية على رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة، ثم الصحف المطبوعة فيما بعد، وكان الغرض، من إنشاء الخدمة البريدية، هو جمع الخطابات والصور، في مكان معين، ونقلها، بسرعة وانتظام، إلى المرسل إليه، لقاء أجر معلوم، وكان انتظام الخدمات البريدية سبباً مبكراً، في تطور الصحافة الإخبارية، وسعة انتشارها، وكانت مواعيد صدور الصحف تتفق مع مواعيد توزيع البريد. ويلاحظ أن سبب انتشار الصحف الصادرة، ثلاث مرات أسبوعياً، هو أن الخدمات البريدية كانت توزع، ثلاث مرات أسبوعياً، ولم يكن من الميسور إصدار الصحافة اليومية، لولا تقدم الخدمات البريدية، ومن الطريف أن معظم الصحف كانت تحمل اسم البريد، مثل Flying Post البريد الطائر، وWeekly Messenger البريد الأسبوعي، والEvening Post البريد المسائي، وNight Post البريد الليلي، وغيرها.

على الرغم من أن نشأة الخدمات البريدية كان نعمة، على الصحافة الإخبارية، إلا أنه يعيب ذلك أن المسؤولين في البريد كانوا يحتكرون الأخبار الخارجية، ويتصرفون فيها كما يشاءون. وكان أصحاب الصحف يدفعون، لمديري البريد، اشتراكات سنوية، نظير الحصول على ترجمة ملخصة للصحف الواردة، من الخارج، كما كان بعض مسؤولي البريد يرتشون، مقابل تفضيل بعض الصحف على غيرها، وإعطائها الأولوية، في تسليم الأخبار، مما جعل جون والتر، رئيس تحرير جريدة التايمز اللندنية، على سبيل المثال، يعين مراسلين لصحيفته، في الخارج، لكي يحبط مؤامرات رجال البريد، غير أن رجال البريد، كانوا يستولون على الرسائل الواردة، من مراسلي التايمز، ويطلعون على ما فيها، وكثيراً ما كانوا يعمدون إلى تأخير وصولها للجريدة.

وعندما كشفت صحيفة التايمز الأعياب رجال البريد، ونشرتها، عام 1807، رُفع الأمر إلى القضاء، وحُكم على الصحيفة بغرامة قدرها مائتا جنيه تعويضاً واعتذاراً للبريد، ولما عاودت التايمز هجومها، مرة أخرى، بعد ثلاثة أسابيع،

وعُرض الأمر على النائب العام، أمر بحفظ التحقيق، وعدم تقديم الصحيفة للمحاكمة.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية كان إصدار الصحف مرتبطاً بمدير البريد، فقد أصدر جون كامبل، مدير البريد في بوسطن صحيفة بوسطن نيوز ليتزر، كما أصدر خلفه، ولیم بروكر، صحيفة باسم بوسطن جازيت. وتعاقب على إصدار تلك الصحيفة خمسة، من مديري البريد، على التوالي، ابتداء من بروكر.

• صحافة القرن الثامن عشر:

كانت إنجلترا سباقاً، في هذا القرن، في نهضة الصحافة، إذ ظهرت فيها أول صحيفة يومية منتظمة، عام 1702، هي جريدة دايلي كورانت، كما كانت الصحافة الأمريكية سباقاً إلى الاستعانة بما يدفعه التجار، من مال، ثمناً للإعلانات.

وفي عام 1746 أسس فيلدنج جريدة كوفنت جاردن جورنال، وخصص فيها باباً جديداً لنشر وقائع جلسات المحاكم التأديبية. وما زالت صحف لندن، إلى اليوم، تنشر تفاصيل القضايا اليومية، في المحاكم، بصورة تزيد على ما تنشره الجرائد الفرنسية أو غيرها. ثم ظهرت، بعد ذلك، بخمسة عشر عاماً، أولى المقالات، التي تناولت شؤون المسرح. وكانت تضم إعلانات بسيطة، عن المسرحيات، مع تحليل لها، أما وقائع جلسات مجلس النواب فبدأ نشرها بشكل منفصل، عام 1728 1729، في صحيفة بابليك أديرتيزر Public advertiser، ولم يظهر النقد بمعناه الصحيح، إلا في عام 1780.

وفي عام 1785، أسس جون والتر الثاني جريدة "التايمز" الشهيرة، التي لا تزال تصدر في لندن، إلى اليوم. ولكن دأبت الحكومة على مناوتها، مما اضطر صاحبها إلى استخدام سفنه الخاصة، في نقل البريد، وتوزيع الصحيفة، ونقل مراسليه، وبذلك يكون أول من استخدم البخار في خدمة النشر.

• هوة سحيقة في حرية الصحافة:

وفي الوقت، الذي تمتعت فيه، الصحافة الإنجليزية، خلال القرن الثامن عشر، بحرية، أقرها البرلمان، ووافق عليها رؤساء الأحزاب، كانت الهوة سحيقة، بين الصحافة الإنجليزية، التي تخلصت من الرقابة، منذ عام 1695، وبين صحافة القارة الأوروبية؛ فبينما وصلت الأولى، بعد نضال مريض، إلى تدعيم استقلالها ودعم حريتها، بقيت الثانية، باستثناء النشرات الإخبارية المطبوعة (الغازينات) خاضعة لأهواء الرقابة، ولنزوات الحكام. كانت الصحافة الفرنسية، مثلاً، تعاني من الحجر السياسي، الذي فرضته عليها الحكومة الملكية، كما تعاني من الحجر التجاري، الذي فرضه عليها الاحتكار، احتكار صحيفة جازيت دي فرانس للأخبار السياسية، واحتكار ميركوردو فرانس للأنباء الأوروبية والاجتماعية، واحتكار جورنال دي سافان للأخبار العلمية.

وبدأ الشعب الفرنسي عامة، والباريسي خاصة، يتخلص من الوصاية التي فرضت عليه، أيام حكم لويس الرابع عشر، على الرغم من بقاء النظم والقوانين سارية، إلا أن التقاليد والعادات أخذت في التطور، وتطلع الفرنسيون إلى معلومات أكثر نضوجاً، ونقداً أكثر جرأة، لذلك لم تعد الصحف الفرنسية تكفي لإرضائهم.

وبدأ الأمر بإدخال بعض التعديلات على الاحتكار؛ فسمحت السلطات بتصريحات ضمنية، أو صريحة بتأسيس صحف جديدة، بعد أن تدفع هذه الصحف مبلغاً من المال إلى الدورية صاحبة الامتياز، نظير تنازلها عن بعض احتكاراتها. وحظيت صحف أخرى بحق الطبع خارج فرنسا ثم الدخول إليها، نظير دفع مبلغ من المال إلى خزانة وزارة الخارجية. وتحايل ناشرون، أكثر ذكاء، على القانون والاحتكار، بأن انتهزوا فرصة تساهل الحكومة معهم، وعمدوا إلى تحرير، صحفهم في باريس، على أن ينسبوا نشرها إلى مكان ما، في الخارج.

ولكن إذا كان الاحتكار قد تحطم، بهذه الطريقة، فإن الرقابة ظلت على ما هي عليه، من الصرامة والقسوة، على أنه كلما توالى الأيام والسنون، في القرن الثامن عشر، كان الكتاب يزدادون جرأة، وكانت الحكومة تزداد تهاوناً وضعفاً، وإذا كانت الصحافة الفرنسية لم تستطع أن تلعب الدور الأول في التغيير، بعد أن تهيأت لها الظروف لذلك، بسبب أنفة الفلاسفة والمفكرين من العمل فيها، إلا أنها لعبت دوراً كبيراً في القضاء على عيوب العهد القديم في فرنسا خلال القرن الثامن عشر.

يرى المؤرخون أن الولايات المتحدة هي الدولة الوحيدة، التي لم تضطهد الصحافة في ذلك العصر، وهي، وإن كانت أكثر الدول حداثة، إلا أنه توجد فيها أقدم الصحف، وكان أول من أدخل المطبعة، إلى أمريكا، هو توماس جرين، وشهدت بوسطن عام 1704، صحيفة بوسطن نيوزليتر، الأسبوعية، التي أسسها جون كامبل، في ورقة واحدة، من الحجم المتوسط؛ وكان ذلك بداية لطور جديد، في صحافة المستعمرات، فبعد أن كانت الصحافة هواية، بدأت تدخل في طور الاحتراف، وبعد أن كانت معظم الصحف المنتظمة الصدور شهرية، شهدت بوسطن أول صحيفة أسبوعية منتظمة، تُنشر في أمريكا كلها.

ولقد لعبت صحافة بوسطن الدور الأول، في تاريخ الصحافة، في الولايات المتحدة، وازدهر النشاط الصحفي فيها، حتى قيام الثورة الأمريكية، إلى جانب ذلك، ظهرت الصحافة في المستعمرات الوسطى والجنوبية، وأسهمت الصحافة الأمريكية، في دعم الثورة، حتى تحقق الاستقلال، وتمت الوحدة، ورفع العلم الأمريكي، في واشنطن عام 1776.

• صحافة القرن التاسع عشر:

مع القرن التاسع عشر، تطورت الخدمات الصحفية، وظهر العديد، من المستحدثات التكنولوجية، في مجال الإنتاج، والمعالجة وإرسال المعلومات.

ووصل تطور الخدمات الصحفية، في النصف الأول، من القرن التاسع عشر، إلى درجة التفوق على الخدمات الحكومية؛ فوكالة رويترز البريطانية، مثلاً، كانت تحصل على المعلومات والأخبار قبل أن تحصل عليها الحكومة. وجريدة جورنال أوف كومورس Journal of Commerce الأمريكية كانت تسبق الحكومة الأمريكية، في معرفة الأنباء، وتنقلها، بين بوسطن ونيويورك عبر مساحة تبلغ 227 ميلاً. ولكنها كانت تحتاج إلى عشرين ساعة، من المواصلات، في ذلك الوقت.

ومن ناحية أخرى، تفتقت أذهان الصحفيين عن حيل عديدة، للتغلب على عقبات المسافات البعيدة، ففي عام 1837، نظم الصحفي الأمريكي د. اش. كرايج أسراباً من الحمام، يزيد عددها على الخمسمائة، لنقل الرسائل، بين مدن فيلادلفيا، وواشنطن ونيويورك وبوسطن ومن الطريف أنه أعد مهبطاً لها، فوق سطح مبنى صحيفة نيويورك صن، ويذكرنا ذلك بالصحف الحديثة، في أوروبا وأمريكا، التي يقام، على أسطح مبانيها، مهابط للطائرات العمودية، التي يستخدمها مندوبو المستقبل في أعمالهم الصحفية. وقد كانت وكالات الأنباء، في أول إنشائها، تستخدم الحمام الزاجل، لنقل أخبارها.

ثم جاء اختراع التلغراف، عام 1837، على يد، ف. بي. مورس؛ فكان بمثابة ثورة، في عالم الاتصال، غيرت وجه الفن الصحفي، وجعلت تطور وكالات الأنباء حقيقة مؤكدة، وما لبث كبار الصحفيين أن أدركوا خطورة التلغراف، وأثره على نقل الأخبار. فيقول جيمس جوردون بنيت، في مقال له، عام 1844، بصحيفة نيويورك هيرالد: "إن نقل الأخبار بالتلغراف سوف يوقظ الجماهير كلها، ويجعلها

أكثر اهتماماً بالمسائل العامة، وسوف يصبح، للمفكرين، والفلاسفة، والمثقفين جماهير أكثر عدداً، وأشد إثارة، وأعمق فكراً، من أي وقت مضى".

ولم يكد يبدأ استخدام التلفراف، في إنجلترا عام 1845، حتى بدأت الأسلاك تمتد بين سائر المدن. وفي عام 1851 ارتبطت فرنسا بإنجلترا تلغرافياً، عن طريق خط من الأسلاك الممتدة، تحت سطح البحر، بين كيب جرينية ودوفر. وما أن أتى عام 1852، حتى بلغ طول الخطوط التليفونية، في الولايات المتحدة الأمريكية 16735 ميلاً، زادت إلى 50 ألف ميل، عام 1860، ووصل إلى 110727 ميلاً، عام 1880 وفي عام 1858، ارتبطت أوروبا بأمريكا، عن طريق خط من الأسلاك الممتدة، تحت مياه المحيط الأطلسي، غير أنه انقطع عن العمل بعد الرسالة الرقم 269.

ومن الطريف أن أول برقية أذيعت، على هذا الخط كانت رسالة تهنئة، موجهة من الملكة فيكتوريا، إلى الرئيس الأمريكي بوكانان، الذي لم يصدق الأمر، وظن أن المسألة خدعة، ولكنه رد على الملكة عندما أكد له المسئولون إن الاختراع حقيقة واقعة. وأعيد مد هذا الخط العابر للمحيط الأطلسي، في 28 يولييه 1866، واستخدمته الصحافة، على نطاق واسع، وفي العقد السابع، من القرن الماضي، جرى الاتصال، براً وبحراً، بين بريطانيا والهند واليابان كما امتدت الخطوط، بين أمريكا وجزر الهند الغربية، من جهة، وبينها وبين أمريكا الجنوبية، من جهة أخرى، ولما كانت تكاليف إنشاء هذه الخطوط باهظة للغاية؛ فقد استلزم الأمر تضافر الجهود لإنشاء الاتحادات والوكالات، التي تستطيع أن تغطي تلك المصروفات.

وفي عام 1875، اخترع الكسندر جراهام بيل التليفون، فكان بمثابة دفعة قوية، وقفزة رائعة للفضن الصحفي، بوجه عام، ولنقل الأخبار، عن طريق الوكالات، بوجه خاص، ومنذ عام 1927، أصبح التليفون عاملاً مهماً ورئيسياً، لنقل الأخبار، عبر المسافات الطويلة، عن طريق دوائر تربط القارات سلكياً ولاسلكياً، وأصبحت المدن البعيدة تتصل، ببعضها البعض، في دقائق معدودات، بعد أن كان يستغرق شهوراً وسنوات، وخاصة بعد أن امتدت خطوط المواصلات عبر المحيط الهادي.

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

يعد اختراع الراديو أخطر ثورة، في تاريخ الاتصال، بين القارات، انعكس ذلك، بشكل واضح، على الوكالات، ويرجع اختراع الراديو إلى ماركوني، الذي تمكن، في عام 1896، من استخدام هذه الوسيلة اللاسلكية للاتصال، لأول مرة، في التاريخ، وتلاه آخرون، في تطوير استخدامه، مثل فيسبندن، الذي أرسل، عام 1906، رسائل لاسلكية مختصرة، إلى السفن، في البحار، مصحوبة ببعض القطع الموسيقية مع التهنئة بحلول عيد الميلاد.

واستخدم التليفون اللاسلكي، في أول الأمر، بطريقة بدائية جداً، إلا أنه أخذ، في التطور، حتى أصبح حقيقة واقعة، عملياً، مع بداية عام 1900، عندما صنع جهاز إرسال تليفوني لاسلكي، وبُنيت أول محطة إذاعة، قرب نيويورك ليلة عيد الميلاد، عام 1906، استمع إليها عدد كبير خلال أجهزة استقبال، ولقد كان لهذه المحاولة أهميتها، على الرغم من أن الموسيقى كانت غير واضحة، عند استقبالها، لدرجة يستحيل معها تمييز الآلات الموسيقية المستخدمة، عن بعضها، أو الآلات الموسيقية، عن صوت الغني، في الأغنية المذاعة.

كان اختراع صمام الراديو هو الخطوة التالية المهمة، في تطوير أجهزة الإرسال اللاسلكية، وتلي ذلك قيام دي فورست باستخدام برج إيפל، في مارس 1908، للإرسال الإذاعي.

وقد جذبت محاولاته التالية أنظار الجماهير، حتى عام 1917، عندما اشتركت الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وشارك دي فورست، وآخرون، في تطوير الإذاعة الصوتية وتحسينها، منهم أمير موناكو، الذي كان يبث إذاعته، من يخته، عام 1913، إلا أن هذه الإذاعات كانت ضعيفة الالتقاط في بداية الأمر.

وكان نشوب الحرب العالمية الأولى سبباً في تعطيل تقدم الإذاعة، إلى حد كبير؛ فقد سيطرت الحكومات على جميع المحطات اللاسلكية، كما منعت محطات الهواء، واقتصرت البث على الأخبار العسكرية.

- بعض تواريخ صدور أوائل الصحف في العالم
- صدرت في عام 1502 صحيفة نيو زاييتونغ Newe Zeytung في ألمانيا
- في عام 1562م صدرت أول مجلة شهرية في إيطاليا في مدينة البندقية تحت اسم Notizie Scritte
- في عام 1616م صدرت أول صحيفة بلجيكية في مدينة انثورب تحت اسم Nieuwe Tijdingen
- في عام 1620م صدرت أول صحيفة في العاصمة الهولندية أمستردام، وكانت تطبع باللغة الانجليزية
- في عام 1631م صدرت أول صحيفة فرنسية تحت اسم Gazette De France غزاته دي فرانس
- تعتبر صحيفة Le Siece الفرنسية الصادرة في عام 1836م أول صحيفة في تاريخ الصحافة العالمية تتخطى حدود بلدها الأصلي وتوزع خارجه، وقد بلغ توزيعها اليومي حوالي 38 ألف نسخة يومية، وهو أعلى رقم قياسي في توزيع الصحف آنذاك
- في 16 تشرين الثاني 1665م صدرت في بريطانيا صحيفة Exford Gazette ولم تلبث أن غيرت اسمها إلى London Gazette بعد أن انتقلت إلى لندن ابتداءً من عددها الرابع والعشرين، وكانت قد صدرت قبل ذلك في لندن نشرات إخبارية ذات مستوى أضعف، فقد عثر على نشرة تحت اسم (أخبار من إيطاليا، ألمانيا، هنغاريا، أسبانيا، وفرنسا) تحمل تاريخ 24 أيلول 1621م، و تحمل اسم نيكولاس بورنيه الذي يعتبر مع ناثانيل بوترو وتوماس آرثر، ومن أشهر رواد الصحافة البريطانية.
- في 11 آذار 1702م صدرت أول صحيفة يومية بريطانية تحت اسم Daily Courant

تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

- في عام 1709م صدرت صحيفة Tatler وفي عام 1711م صدرت صحيفة Spectator
- في عام 1726م صدرت London Daily Advertiser
- في 18 كانون الثاني 1785م صدرت صحيفة The London Daily Universal Register، ولم تلبث أن غيرت اسمها لتصبح ((التايمز))
- في عام 1769م صدرت مورننغ كرونكل Morning Chronicle وتبعتها مورننغ بوست Morning Post في عام 1772م، ثم ديلي نيوز Daily News في عام 1846م، ثم الديلي تلغراف في 1855م، ثم الديلي ستاندر في عام 1857م.
- في السويد صدرت أول صحيفة في عام 1645م تحت اسم Post Och ولا تزال تصدر حتى يومنا هذا كصحيفة رسمية تنطق باسم الحكومة السويدية
- في فنلندة صدرت أول صحيفة في القرن الثامن عشر باللغتين السويدية والفرنلندية تحت اسم Underra Telser
- في سويسرا صدرت أول صحيفة في عام 1738م
- في تشيلي صدرت أول تحت اسم La Aurora De Chale في عام 1812م
- وفي البرازيل صدرت أول صحيفة في عام 1825م تحت اسم Diario De Pernam Buco
- في الأرجنتين صدرت صحيفة Jornal De Commercio في عام 1861م
- في البرازيل صدرت صحيفة La Prensa في عام 1869م
- في الهند صدرت أول صحيفة في عام 1819م تحت اسم Bombay Samachar باللغة الانجليزية ثم باللغة الهندية
- في الولايات المتحدة صدرت أول صحيفة في 25 ايلول 1690 تحت اسم Public Occurrences Both Foreign And Domestick وكانت الولايات المتحدة في ذلك الوقت تحت الحكم البريطاني
- في 24 نيسان 1704م صدرت أول صحيفة أمريكية تصدر بشكل دوري منتظم تحت اسم Boston news Letter، وكانت قد صدرت قبلها صحيفة

مجهولة الاسم في عام 1690م عن مؤسسة هاريس و لكنها احتجبت عن الصدور بعد صدور عددها الأول لعدم حصولها على ترخيص.

● تاريخ الصحافة العربية:

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني من القرن التاسع عشر، حينما أصدر الوالي داوود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها جورنال عراق، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816م بعدها ومع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798، حيث أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية في عام 1828 أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم جريدة الوقائع المصرية، وفي عام 1867 صدرت في دمشق جريدة سوريا، وعام 1865 صدرت في حلب بسورية جريدة فرات وبعدها صدرت في حلب كذلك الشهباء، وجريدة الفي عام 1885 أصدر رزق الله حسون في اسطنبول جريدة عربية أهلية باسم مرآة الأحوال العربية

وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وخصوصا في سورية ومصر، فصدرت المؤيد واللواء والسياسة والبلاغ والجهاد والمقتبس وغيرها. ومن الصحف القديمة والتي لا زالت تصدر في مصر جريدة الأهرام والتي صدرت لأول مرة في عام 1875.

● الجزائر صدرت جريدة المبشر عام 1847 وكانت جريدة رسمية فرنسية، ثم صدرت جريدة كوكب افريقيا عام 1907 وكانت أول جريدة عربية يصدرها جزائري.

● لبنان صدرت جريدة حديقة الأخبار عام 1858. تم تباعها العديد من الصحف منها نفير سوريا والبشير، وحاليا تصدر جريدة النهار والأنوار والعديد من الصحف والمجلات الأخرى.

● تونس صدرت جريدة باسم الرائد التونسي عام 1860.

● سوريا بدمشق صدرت جريدة سوريا عام 1865، ثم تباعها العديد من الصحف منها غدير الفرات والشهباء والاعتدال في حلب وصدرت صحف كثيرة

متخصصة في دمشق وحلب وحمص وحماة واللاذقية وصلت إلى أكثر من 300 جريدة ودورية.

- ليبيا صدرت أول جريدة طرابلس الغرب عام 1866.
- العراق جرنال عراق 1816، ثم صدرت صحيفة الزوراء عام 1869 تبعها عدة صحف منها جريدة الموصل والبصرة وبغداد والرقيب.
- (كوردستان) صدرت أول صحيفة كوردية باسم (كوردستان) في 1898/4/22، والآن يصدر في كوردستان العراق مئات الصحف والمجلات منها التآخي، خة بات (النضال)، كوردستاني نوى (كوردستان الجديدة)، هاولاتي (المواطن)، رة سة ن (الاصالة) وغيرها
- المغرب صدرت جريدة المغرب عام 1889.
- فلسطين صدرت جريدة النفير عام 1908.
- الأردن صدرت أول جريدة في معان باسم الحق يعلو عام 1920.
- المملكة العربية السعودية صدرت أول جريدة رسمية باسم جريدة القبلة ثم غير اسمها إلى جريدة أم القرى عام 1924.
- اليمن صدرت جريدة الأيمان عام 1926.
- الكويت صدرت جريدة الكويت عام 1928.
- البحرين صدرت جريدة البحرين عام 1936.
- قطر صدرت أول جريدة - جريدة العرب عام 1972 م
- السودان: صدرت (الغازية) في العام 1898 م باللغة الإنجليزية كنشرة قانونية تهتم بالقوانين التي أصدرتها الإدارة البريطانية وما زالت تواصل الصدور حتى الآن. وتعتبر البداية الحقيقية للصحافة السودانية بصدور صحيفة السودان عام 1903م التي أصدرها أصحاب صحيفة المقطم بمصر وظلت تصدر مرتين في الأسبوع حتى العام 1941 م.



الوحدة الثالثة

العولمة والاعلام

الاتصال وتطور البشرية:

أولاً: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلاً عن أفكارها.

تعريف العولمة:

كان ظهور مصطلح العولمة في الستينات كجزء من جملة القرية الكونية (Global Village) ثم تأكد مصطلح العالمية أو الكونية أو العولمة (Globalisation) وأضيف إليه لاحقاً أوصاف محددة مثل العولمة الثقافية (Global Culture) أو العولمة الإعلامية (Global Media Culture) (

ان مصطلح العولمة، تعبير غير دقيق للمتغيرات التي طرأت على العالم في المجالات السياسية والإعلامية والاقتصادية والتجارية والثقافية وأساليب الحياة، ووفقاً للانتقادات الموجهة للعولمة فهي اتجاه مثير للجدل، كما يقال بأن العالم في ظل العولمة أصبح مستعمرة المستهلكين، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وقناة سي ان ان وماكدونالد والأفلام التي تنتجها هوليوود التي تكون مشار مناقشة على نطاق واسع.

لكن العولمة أوسع من ذلك، ففي عام 2000 قال الصحفي توماس فريدمان بأن العولمة ليست موضوعة أو اتجاه، بيد أنها نظام دولي، حل محل الحرب

الباردة، الممتدة من عام 1945 ولغاية عام 1989، وهي تدفع العالم نحو المزيد من الاندماج والتشابك وتوحيد الاقتصاد العالمي.

العولمة لها قوانينها المنطقية، التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الجوانب السياسية والثقافية والاقتصادية في كل دول العالم، والكيفية التي يحس بها الناس العالم، بما تؤثر على حياتهم وأعمالهم، فإينما تتجه في العالم أو تسافر تجد المنتجات والخدمات نفسها المنتشرة في العالم، في العقدين الماضيين، اتجهت معظم الاقتصاديات الدولية نحو المزيد من الاندماج والاستثمار الأجنبي بدأ بالنمو أكثر بثلاثة أضعاف مما كان عليه الناتج المحلي للاستثمار، فمن عام 1980 وحتى عام 1995، ارتفعت قيمة التجارة الدولية بحدة لتبلغ 5,1 تريليون دولار أمريكي عام 1995 بدلا من 2 تريليون دولار أمريكي عام 1980.

لكن العولمة أكبر من أن تكون مجرد عمليات بيع وشراء البضائع الأجنبية، فالبعض يرى أن ظهورها تزامن مع ثورة الاتصالات التي أذابت أحاسيسنا بوجود الحدود بين الدول، وإدراكنا بالعالم المقسم، فالاتصالات الحديثة ووسائل الإعلام (المقروءة متمثلا بالجرائد والمجلات والصحف الالكترونية، والمسموعة متمثلا بالراديو، والمرئية متمثلا بالتلفزيون) كانت من أهم الأسباب التي ساهمت في الإسراع باندماج الاقتصاديات العالمية ولها دور حاسم في خلق نظام عالمي جديد، فتكنولوجيا الاتصالات والحاسبات الالكترونية تسمى طبقا لذلك بوالدي العولمة.

أهداف العولمة الإعلامية:

من المعلوم أن الربحية غرض رئيسي للرأسمالية الغربية وأي نشاط اقتصادي يكون وسيلة لزيادة الدخل والربحية فإنه محبوب ومرغوب. لكن لا ننسى أن القائمين على هذه المؤسسات والعاملين فيها لهم خلفيات وعقائد ومبادئ ينقلونها للعالم من خلال أنشطة مؤسساتهم الإعلامية، فلا يستغرب أن

العولمة والاعلام

نرى مضامين هذه العولمة الإعلامية متوافقة تماماً مع ما درج عليه أصحابها، فالعنف يستشري في دمائهم والجنس قضية بيولوجية أما العقيدة فهي مجموعة من الخزعبلات والخرافات والشعوذات تتوافق أحياناً مع تربيته الدينية (النصرانية) وتصادمها أخرى.

• من يقود العولمة الإعلامية:

لا يخفى على متابع لوسائل الإعلام بكافة أنواعها والتلفاز والسينما والإنترنت على وجه الخصوص الحضور الأمريكي الطاغي، لدرجة أن أصواتاً عدة ارتفعت في أوروبا (فرنسا على وجه الخصوص) لمقاومة المد الإعلامي الأمريكي الغازي.

في نفس الوقت بدأ السعي الحثيث لدى بعض المؤسسات الإعلامية الأوروبية بالانتشار الواسع داخل أوروبا نفسها ثم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية خصوصاً ذات الثقافة واللغة المتشابهة لكن وجودها العالمي أقل بكثير من الشركات الأمريكية.

• تطور العولمة الإعلامية:

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينات، وكانت أفرع لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني والانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول، استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات وشراء أنشطة ومؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة.

واكب ذلك تحالفات إستراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم وتهاوي أدوات ووسائل المنع أو الرقابة في البلدان المختلفة.

تطورت الأمور بسرعة تجاه العولمة بالتواكب مع العولمة الاقتصادية (حيث يمكن إدراج الإعلام كجزء من الأنشطة الاقتصادية).

• العولمة الإعلامية والتقنية:

دوماً ارتبطت العولمة بالتقدم التقني والتوسع الاقتصادي وكان لظهور النظام الرقمي (Digital) في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف كما أنها خفضت التكلفة مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالمياً، كذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة (Fibers) في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية حول العالم. بل أصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات وشركات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظراً للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف فالأولى ترصف الطريق والثانية تسير عليه.

• من المستهدف:

ليس هناك مجتمع محدد مستهدف ولكن أينما وجدت التسهيلات القانونية في الدول والإمكانات المالية المعقولة للناس تجدهم هناك.

العولمة والاعلام

لذلك فأقوى وجودهم في أمريكا وأوروبا ثم جنوب شرق آسيا وأمريكا الجنوبية ثم الشرق الأوسط وهكذا، أما البلدان الفقيرة فوجودهم فيها محدود (مثل أفريقيا)

والمجتمعات العربية والإسلامية مستهدفة ضمن هذا الإطار فحيثما شرعت الأبواب فإنهم داخلون، لا يعبثون بالبيئات وثقافتها وتقاليدها فضلاً عن دينها ومبادئها.

• نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صبغة دولية:

خلاف برامج التلفاز والسينما الأمريكية ذات الحضور الدولي الكثيف من خلال الشركات الإعلامية المذكورة سابقاً فإن هناك أنشطة إعلامية صحفية ذات طبيعة دولية، فتجد صحيفة دورية تصدر في أمريكا مثلاً ولها العديد من الطبعات الدولية بنفس المضمون أو بتغيير طفيف مثل مجلة نيوزويك والتايم الأمريكيتان.

كذلك هناك مجلة ريدرز دايجست الأمريكية (Readers Digest) لها 17 طبعة كل طبعة بلغة مختلفة وينسخ تعد بالملايين.

كذلك مجلة ناشينال جيوغرافيك (National Geographic) لها العديد من الطبعات بلغات مختلفة.

• مستقبل العولمة الإعلامية:

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في الكمبيوتر، أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة، هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي، وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة

الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة خصوصاً إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (الرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول.

ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) أفقي وعمودي استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة).

كذلك فإن النظرة للعولمة من جهة الشركات الإعلامية الغربية الأمريكية على وجه الخصوص يزداد مع مرور الأيام والقناعة بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة.

هذا الأمر (العولمة الإعلامية) سيتجذر مع مرور الأيام وسيصبح جزءاً من الواقع العالمي.

وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة ومدى قدرتها على المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك من عدمه.

كذلك سوف تتعرض البلدان المختلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب حرية الناس، وحقوق الإنسان، الإعلام الحر، تبادل الثقافات، حوار الحضارات لا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها ولا ينظرون إليهم كمواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة.

• ظهور الإعلام العالمي وتطوره:

استغرق ظهور الإعلام العالمي وقتاً طويلاً منذ بدء ظهور الإعلام المحلي، ولقد كانت وكالات الأنباء أول صورة للإعلام العالمي في نهاية القرن التاسع عشر حيث كانت الأخبار تحرر حول العالم وتباع للصحف.

ارتبط ظهور الإعلام العالمي بالنشاط الاقتصادي واستفاد من بروز الشركات متعددة الحدود (TNCs) بنهاية القرن 19.

يعتبر الضيلم (مصدره هوليدود) أول وأهم وأوضح وأقدم صورة للإعلام العالمي مما مكن الولايات المتحدة من توطيد أقدامها في هذا الميدان منذ وقت مبكر.

بعد الحرب العالمية الثانية انطلقت أمريكا سياسياً واقتصادياً حول العالم وضمن جعبتها مكتبة إعلامية قوية ومرغوبة استفادت أمريكا إعلامياً من الضيلم ووكالات الأنباء الدولية معتمدة على حضورها المحلي القوي وقوة شركاتها الإعلامية مع حرية واسعة نسبياً مقارنة بأوروبا، وكان الإعلان العمود الفقري للنشاط الإعلامي الأمريكي، يعتمد عليه في التمويل والتطور والانتشار، وهي التي شجعت أمريكا على الانطلاق نحو العالم بقوة.

كما استفادة الشركات الأمريكية من المؤسسات المالية الدولية للتوسع عالمياً مع الاستفادة المثلى من اتفاقات التجارة الحرة والتشريعات الدولية التي تلزم الدول الضعيفة لفتح أسواقها.

كان التنامي الاقتصادي العالمي وتوسعه اثر كبير في تحريك رأس المال عبر الحدود مما اضعف من سيطرة الحكومات على الكثير من الأنشطة الاقتصادية وترك للشركات العالمية الحرية إمكانية للاستفادة المثلى من كافة الأسواق.

ورغم وجود بعض المعارضة من بعض الدول تجاه هذه الشركات الأخطبوطية إلا أن الضغوط السياسية والاقتصادية من الدول القوية (أمريكا على وجه الخصوص) أرغمها على الاستسلام ترغيباً وترهيباً، ولقد اعتمدت الشركات العالمية فلسفة مادية بحتة وهي " أن السوق عادلة في توزيع الموارد وتنظيم الحياة الاقتصادية لذا فمن الضروري اعتماد حرية انتقال السلع وفتح الأسواق وأن الحكومات يقتصر دورها على الجانب القانوني وضبط النظام العام". ومثل الإعلام العالمي هذه الفلسفة بقوة وروج لها لأنها تناسب مصالح الشركات الإعلامية العالمية.

• الإعلام العالمي في الثمانينات:

تميزت هذه الحقبة بتطور السوق واتساعه خصوصاً في البلدان المتقدمة مع تدفق الاستثمارات بشكل كبير (من 68 بليون دولار عام 1960 إلى 2100 بليون عام 1993) مع تضاعف في عدد الشركات متخطية الحدود (من 7000 عام 1975 إلى 37000 عام 1993).

بالتوافق مع نمو المؤسسات المالية الدولية والبنوك في هذا العقد أصبح الاتصال والإعلام عنصر أساسي في الاقتصاد العالمي بإمكانات تفوق 1600 بليون دولار عام 1986.

وأيضاً تطورت التقنيات وظهر الفيديو والبث عبر الكيبل والأقمار الصناعية مما سهل نشر المنتجات الإعلامية، في جانب عدد الشركات الإعلامية فقد انخفض العدد من 50 إلى 25 (في أمريكا) بسبب الاندماجات وهذا الأمر ينطبق على وكالات الدعاية التي تقلصت وتركزت في أمريكا (5 من أكبر 7 شركات هي أمريكية) واستفادت شركات الإعلام من السياسات التحريرية حول العالم لزيادة الانتشار والنفوذ مع تقلص واضح في الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية مقابل الحصول على الربحية.

• الإعلام العالمي في التسعينات:

يتميز هذا العقد بنمو متسارع للنفقات في مجال التسلية والإعلام واتضح السيطرة شبه الكلية للشركات الإعلامية الأمريكية على العالم رغم التواجد الأوربي الملموس، وبالنسبة للمستهلكين فإنه ما يقارب النصف يشعرون بالرضا بالنسبة للمنتج الإعلامي الأمريكي (20,000 مستهلك حول العالم).

اعتمدت الشركات الإعلامية على أساس التفكير عالمياً والإنتاج محلياً (الدبلجة) لزيادة رقعة الانتشار، في هذا العقد تطور سوق الإعلام وازداد احتكاراً في كافة الأنشطة.

مع انتشار التقنية الرقمية ازداد عدد القنوات التلفزيونية بشكل كبير، وانطلق البث عبر الأقمار الصناعية وأيضاً عبر الكيبل بصورة لم يسبق لها مثيل، أيضاً تحول البث للمنحى التجاري البحت وتوقفت أو تحولت بعض قنوات النفع العام لتصبح تجارية.

في الجانب القانوني ضعفت أنظمة منع الاحتكار وتدخلت المنظمات الدولية في التشريعات المحلية لفتح الأسواق العالمية وتدفق المعلومات، مع تشدد في تطبيق أنظمة حماية الملكية الفكرية والتي حرصت أمريكا على إلزام الدول بها من خلال المنظمات الدولية.

وشهد هذا العقد اندماجات إعلامية متنوعة وانخفاض في عدد الشركات الإعلامية العالمية وتحولت هذه الشركات ليادين جديدة للاستفادة من المنتج الواحد بصيغ مختلفة (فلم، فيديو، تلفزيون، ألعاب...)

وانحصرت المنافسة وأصبحت قاصرة على اللاعبين الكبار الذين هم متنافسون من جانب ومتعاونون في جوانب أخرى.

• النفوذ الإعلامي العالمي:

عولمة الإعلام لا تعمل بنفس المستوى حول العالم لأسباب اقتصادية (فقر بعض الدول مثل أفريقيا) أو مقاومة ثقافية دينية أو تخلف تعليمي (أمية) لا تساعد على انتشار وسائل الإعلام، لذلك استفادت شركات الإعلام العالمية من انفتاح السوق الروسية وسوق أوروبا الشرقية فتغلغت فيها بقوة وبسرعة وكذلك الأمرية أمريكا الجنوبية وجنوب شرق آسيا. ورغم وجود حزام فقر ظاهر في بعض بلدان هذه المناطق إلا أن تنامي الطبقة المتوسطة وازدهارها ورغبتها في الانفتاح على العالم الغربي شجع بقوة الشركات الإعلامية العالمية لتتوسد أقدامها هناك.

• الدور المركزي للإعلانات:

يتميز الإعلان بدوره المركزي في الاقتصاد العالمي ويلعب دوراً رئيساً للعديد من الشركات التي تهيم عليه، ويمثل الإنفاق الإعلاني حوالي 1000 بليون دولار سنوياً. ثلاث وكالات رئيسية (اثنان أمريكيتان وواحدة بريطانية) تسيطر على 50 بليون دولار من حسابات الإعلان، بسبب قوة شركات الإعلام وحضورها الدولي استطاعت الحصول على مكاسب ضخمة من الإعلانات لقدرتها على إيصال الرسالة الإعلامية من خلال شبكتها الواسعة وبتكلفة معقولة.

• نيوزكوبوريشن (مردوخ):

تعتبر أفضل نموذج للإعلام العالمي حيث لها استثمارات حول العالم وكافة وسائل الإعلام، قاعدتها أمريكا، بريطانيا، استراليا مع تواجد دولي معتبر ويدخل سنوي يجاوز 13 بليون دولار.

تمتلك شبكة واسعة من الصحف والمجلات حول العالم واستوديوهات إنتاج، وشبكات وقنوات تلفزيون ولها حصص ضخمة ومتنوعة حول العالم في

العولمة والإعلام

كافة وسائل الإعلام فضلاً عن التحالفات المتعددة مع الشركات الكبرى ولها تميز في استخدام ممتلكاتها لتعزيز نفوذها والتأثير على السياسة حول العالم، تعتمد أسلوب المحتوى الواحد واللغات المتنوعة للوصول لشرائح واسعة من المستهلكين.

• تايم ورنر:

أكبر مؤسسة إعلامية حول العالم بدخل يجاوز 25 بليون دولار (قبل الاندماج مع AOL ، 40 %) منه من خارج أمريكا ولها وجود فيها طاغ في كل أنحاء العالم (200 فرع)، ولها ممتلكات إعلامية واسعة ومتنوعة من المجلات والصحف والكتب والموسيقى والاستوديوهات والقنوات والشبكات التلفزيونية، وأيضا شبكات الكيبل في أمريكا وشاشات سينمائية حول العالم، من أشهر ممتلكاتها قناة CNN وشبكة HBO ومجلة تايم ولها تحالفات وحصص مع أغلب الشركات الإعلامية حول العالم.

• ديزني:

أكبر منافس لتايم ورنر بدخل يفوق 23 بليون دولار، تعتمد بشكل رئيسي على دخلها من القنوات والشبكات التلفزيونية وحدائق الألعاب والمحلات التجارية، لديها أقوى قنوات الأطفال حول العالم (ديزني).

ومن أشهر ممتلكاتها حدائق ديزني في أمريكا وفرنسا، شبكة ABC ، قناة ESPN الرياضية.

• فياكوم:

دخلها يزيد عن 13 بليون دولار، 40 % من الدخل من خارج أمريكا، ثلث الدخل من استوديوهات الأفلام والثلث من الموسيقى والباقي من البث والنشر، من

أشهر ممتلكاتها قناة الأطفال Neclon ، والموسيقى MTV ، شبكة شوتايم، لها وجود عالمي متنامي وشركاء محليين في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

• برتلسمان:

شركة أوروبية خاصة، تعتبر ثالث أكبر شركة إعلامية بدخل يفوق 15 بليون دولار ثلثه من ألمانيا والثلث الثاني من باقي أوروبا، تعتمد على نشر الكتب (33 % من الدخل، 20 % من الصحف والمجلات، 31 % من التلفزيون والموسيقى) من أشهر ممتلكاتها قنوات RTL، VOX التلفزيونية.

• TCI:

شركة إعلامية أمريكية متخصصة بالبث عبر الكيبل (تبث 200 قناة تلفزيونية) وتمتلك أقمار صناعية للبث إضافة إلى استثمارات إعلامية متنوعة حول العالم خصوصاً في مجال التلفزيون والبث عبر الكيبل ويدخل يفوق 7 بليون دولار سنوياً.

• شركات المرتبة الأولى:

هناك أربعة عمالقة للإعلام تكمل الستة الأولى المحتكرة للإعلام لكنها تتميز عنها بأنها جزء من إمبراطورية تجارية ضخمة، ويمثل الإعلام جزء رئيسي من نشاطها قد يصل إلى 50 % وهي سوني (يدخل يجاوز 9 بليون دولار سنوياً) يونيفرسال (سي جرام) (7 بليون)، بولي جرام (فليبس) (6 بليون) NBC جنرال إلكتريك (5 بليون).

• شركات المرتبة الثانية:

هذه الشركات صغيرة بالنسبة لشركات المرتبة الأولى ولكنها بلغة الأرقام ضخمة ويدخل سنوي بضعة بلايين من الدولارات، وهي تتطور باستمرار لتلتحق

الفئة والأعلام

بالفئة الأولى وهي ذات علاقة وثيقة بها وتقدم لها خدمات (محلية غالباً بحكم معرفتها بالسوق أو اللغة) عددها يتراوح بين 30 - 40 شركة نصفها في أمريكا وثلاثها في أوروبا الغربية، وهي تنشط في الأسواق المفتوحة (أمريكا وأوروبا على وجه الخصوص) يليها أمريكا اللاتينية.

اليابان انغزالية - إعلاميا - وفيما عدا سوني ليس لديها شركات إعلام عالمية، رغم ضخامة دخل بعض شركات الإعلام الياباني محلياً (بضعة بلايين دولار).

• الإعلام العالمي والاتصال:

كان للنقلة إلى النظام الرقمي في الاتصال أو نقل البيانات (التقنيات) اثر ضخم اجتماعياً وإعلامياً في الدول المتقدمة فضلاً عن النامية، وبدأ هناك نوع من التكامل بين نظام الإعلام العالمي ونظام الاتصال العالمي وإن كان الأخير الأسرع نمواً.

ويبلغ الأرقام كان نصيب نظام المعلومات العالمي من الاقتصاد 1500 بليون دولار عام (1994) 46 % للهاتف، 33 % للكمبيوتر، 21 % للإعلام وبسبب سرعة التطور التقني في هذه القطاعات فقد حدثت العديد من الاندماجات مكونة كيانات عالمية قوية مركزها الرئيسي أمريكا، مما جعلها تضغط بقوة لفتح أسواق الدول الأخرى وتحرير أنظمة الاتصالات والمعلومات.

ورغم ضخامة شركات الاتصال بمقارنة بشركات الإعلام إلا أن هناك تداخلات مشتركة بين الجهتين في العديد من الجوانب (تحالفات، أنشطة مشتركة، اسهم متبادلة، حصص ملكية) نظراً للمصالح المتداخلة بين هذه الجهات.

• الإنترنت كوسيلة إعلام:

ما زالت الإنترنت كوسيلة إعلام غير واضحة المعالم ولا زال السؤال من يدفع لمن؟ بمعنى آخر إن أغلب المواقع لا زالت مجانية ولا تحقق أي أرباح والجميع يراهن على المستقبل وليس الحاضر.

شركات الإعلام الكبيرة أقامت مواقع ضخمة وهي تراهن على الاستفادة منها مستقبلاً كمصدر - إضافي - للدخل يتضح ذلك من التحالفات والشراكات بين شركات الإعلام والبرمجة والإنترنت.

أمريكا مصدر الإنترنت ورائدته عالمياً وسوف تكون الشبكة مصدر جديد للسيطرة العالمية.

إعلامياً يتوقع أن تأخذ الشبكة بضعة سنوات حتى تصل لمستوى مقبول قادر على حمل معلومات إعلامية (فديو، صوت، بيانات...) عالية المستوى تقارب وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفاز)، ومع ذلك فشركات الإعلام الكبرى ما زالت تستثمر في الأنشطة الإعلامية التقليدية بقوة لأنها لا ترى تهديداً حقيقياً لها من الإنترنت في المستقبل القريب، وفي رأي بعض المحللين أن الأمر قد يستغرق عقود حتى تتحول الإنترنت ماكنة إعلام حقيقة.

• الولايات المتحدة كنموذج متطور:

تتميز أمريكا بأنها أقوى دولة في العالم اقتصادياً وعسكرياً وسياسياً وزيادة على ذلك إعلامياً.

في الجانب الإعلامي يترسخ مفهوم الإعلام التجاري لديها كجزء من الفلسفة الاقتصادية الليبرالية.

العولمة والاعلام

في جانب الإعلام المكتوب فان هناك تركيز وانخفاض متوال في إعداد الناشرين والمجلات للصحف والكتب بسبب الاندماجات أو السيطرة (فقط هناك ثلاث صحف قومية في أمريكا (1) وهذه الجهات مرتبطة بمصالح تجارية واسعة وبالسياسيين

ورغم وجود جهات رقابية في أمريكا على البث (FCC) إلا أن أثرها الواقعي أخرج بشدة مع ترسخ المفهوم التجاري (بدخول الإعلان كمصدر رئيسي للدخل)، وأصبح الأهم لدى الإعلام خدمة المعلنين وليس المستهلكين (الإنفاق الإعلاني يصل إلى 200 بليون دولار سنوي (1))

وأثرت القيم التجارية للإعلام على الأخلاق والأسرة وتدنّت أعداد البرامج الثقافية وضعفت البرامج السياسية وأوقفت الكثير من البرامج ذات الهدف الجماهيري العام (التربية، التعليم، البيئة، الصحة) وحل محلها برامج قافزة (السفر، تربية الكلاب، الفنانون، معارض الزهور.....) كما أصبح العنف (والجنس) جزء رئيسي من البرامج (المرئية) لأنه أنجح تسويقياً (في العالم) وأقل كلفة ولا يسبب اشكالات سياسية أو ثقافية مع الآخرين.

وأصبح الإعلام (في أغلب مظاهره) بين فئة يسيرة ذات نفوذ طاغي يصعب تحديها فضلاً عن مواجهتها.

واستمر الإعلام التجاري مهملًا للمحيط العام رغم الضغوط المتوالية متحدياً حتى FCC معتمداً فلسفة محددة (مادام البرنامج يشاهده الناس فهو يخدم المصلحة العامة (1))

• ما وراء الولايات المتحدة:

استمرارا لعولمة النشاط التجاري (والإعلام جزء منه) شجعت أمريكا الدول التي تفتح أسواقها بالترغيب وأحياناً بالترهيب معتمدة مبدأ (الانسياب الحر للمعلومات) (وهو ميدان أمريكي ظاغ يتمثل في الإعلام والاتصال والكمبيوتر.

وتحول النفوذ الأمريكي الثقافي إلى استعمار جديد النمط جعل الدول الضعيفة تدور في الفلك الثقافي الأمريكي وتحولت الكيانات الدولية التجارية الناشئة (الجات والنافتا) إلى وسيلة أمريكية لممارسة الضغوط ولفتح الأسواق أمام المنتجات الأمريكية.

• ملامح العولمة الإعلامية:

تتمثل ملامح العولمة في الجانب الإعلامي بالتالي

- تدفق المواد الإعلامية خارج الحدود.
- نمو الشركات الإعلامية الكبيرة متخطية الحدود TNCs.
- مركزية الرقابة الإعلامية (في بلد المنشأ).
- التوجه التجاري الصرف للنشاط الإعلامي.

• دوافع العولمة الإعلامية:

- سحر السوق

بمعنى أن السوق المفتوحة تعطي للناس الحرية فيما يختارونه.

هذا الأمر غير مسلم فالإعلام التجاري يعامل الناس كمستهلكين وليس كمواطنين لهم حق الانتفاع العام من الإعلام. إضافة لذلك هناك قلة الخيارات أو انعدامها أحياناً للمستهلك مع تدخل واضح لجهات الإعلان لتحديد البرامج المناسبة.

- المشاهد الفعال:

أي أن المشاهد (أو المستمع) يستطيع أن يحدد ما يناسبه وأن السوق توفر خيارات عديدة. هذا الأمر غير صحيح فالإعلام جزء من منظومة الاقتصاد العالمي والذي يعزز مفاهيم الاستهلاك بعيداً عن البعد الأخلاقي فضلاً عن الثقافة.

- التقنيات الحديثة:

التقدم في عالم الاتصال يتيح للإنسان خيارات واسعة ويدفع تهممة الاحتكار والسيطرة. هذا الأمر مرفوض فالخيارات الجديدة لا تبعد كثيراً عن السابق وضمن نفس الإطار وحتى الإعلام الجديد (الإنترنت) لم يخرج عن سيطرة الكبار (MSNBC) من أكثر المواقع زيارة وهو جزء من منظومة العمالة NBC مايكروسوفت).

- لا توجد بدائل أفضل:

بمعنى أن البديل الآخر هو الحكومات، ورغم صحة هذا الإدعاء إلى حد كبير، لكن يمكن إيجاد مؤسسات إعلامية عامة لها مجالس مختلطة تخدم الصالح العام وليس الفئات المحتكرة (مثل BBC في بريطانيا و ZDF في ألمانيا)

• مقاومة العولمة:

هناك مقاومة محلية في بعض البلدان تجاه العولمة الإعلامية لما تمثله من تهديد لمصالحها .

وهناك جماعات ضغط (في أوروبا وأمريكا) تحاول مقاومة عولمة الإعلام والتهديد المستمر للمحيط العام. أيضا هناك منظمات غير ربحية تحاول المقاومة لكنها ضعيفة وتفتقر للإمكانات الفنية والمالية مع دعم سخي من الجهات الإعلامية للمعارضين لأنشطتها سواء من أفراد أو حتى منظمات، وهي مع ذلك تقوم بجهد مشكور في مراقبة الإعلام وإصدار التقارير الدورية لبيان الأثر السلبي للإعلام العالمي وتهديده للشعوب والثقافات.

وهناك محاولات فردية وأحيانا جماعية في بعض البلدان لتقديم إعلام راق يخدم المحيط العام بعيداً عن الفلسفة التجارية البحتة لكن هذه الجهود

محليه وضعيفة وقلما تستمر وتكون فاعلة نظراً لقلّة المصادر المالية ومحاربة الجهات الإعلامية المسيطرة لها.

• تأثيرات العولمة:

هي في الغالب معقدة بملامح متعددة:

- قوية القيم المادية التجارية للنشاط الإعلامي (بسبب الاعتماد على الإعلان التجاري)
- اعتماد التسلية كفلسفة أساسية في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) لناسبتها للمعلنين وقلّة تكلفتها وبعدها عن الجدل السياسي الثقافي.
- تقوية القوى السياسية المحافظة والتي تحارب الديمقراطية ومصالح العمال (في بلدان العالم الثالث على وجه الخصوص) ودعم الحكومات الثورية والدموية ما دامت تحقق مصالحهم.
- جرف الثقافات المحلية للشعوب واستبدالها بالثقافة الأمريكية (العلمانية النصرانية)
- إظهار قوة الدول العظمى وضعف الآخرين تجاهها، وكذلك قوة الشركات المتخطية الحدود.



نظرة على الأرقام العالمية

في توزيع الصحف

الوحدة الرابعة

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

أشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين إلى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت أرقام توزيعها، وأشارت دراسات إلى انخفاض توزيع الصحف في أوروبا بنسبة 12% خلال الفترة من 1995م إلى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6-7%، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات أشارت إلى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق.

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون يشتررون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، أما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارئ، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد، كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أسواق الصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي، ويوضح الجدول التالي هذه الأرقام.

م	الأسواق	أجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	ألمانيا	21.5

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم عام 2005م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في أرقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعاً في العالم هي صحف يابانية، وقد تصدرت صحيفة يورييموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من أربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية، كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعياً هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى يتوزع يومي يقدر 3.9 مليون نسخة، وقد احتلت صحيفة الصين البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعاً في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديل سبيل الإيطالية في المرتبة الرابعة والثمانين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعاً من الصحف العربية إلا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
1	يومبيوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14,067
2	أساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12,121
3	ما إتنشي	Mainichi Shimbun	اليابان	5,587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4,635
5	تشونتشى	Chunichi Shimbun	اليابان	4,512

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
6	بلد	Bild	ألمانيا	3,867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2,757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2,627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2,509
10	طوكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2,425
11	السن	The Sun	المملكة المتحدة	2,419
12	تشوزن إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2,378
13	يو إس أي تودي	USA Today	أمريكا	2,310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	أمريكا	2,107
15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2,093
16	جونجاج إبو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2,084
17	دونجا إبو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2,052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1,965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1,922
20	داينك ججران	Dainik Jagran	الهند	1,911

عام 2005م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والى السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامي نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيع - بعد نمو خلال العقود الماضية - إلى نفس أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عاماً، وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع، وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام 1984م بالوصول إلى حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

وبين الجدول التالي أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعاً، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الإقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس أنجلوس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير إحصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية - صحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2,281,831
2	وول ستريت	Wall Street	2,070,498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1,121,623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907,997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740,947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708,773
7	نيويورك بوست	New York Post	643,086
8	شيكاغو تريبيون	Chicago Tribune	565,679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527,744
10	دلاس مورنيغ نيوز	Dallas Morning News	477,493
11	سان فرانسيسكو كرونكل	San Francisco Chronicle	468,739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459,305
13	اريزونا ريبلك	The Arizona Republic	452,016
14	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	432,230
15	بوسطن جلوب	The Boston Globe	429,552
16	اتلانتا جورنال كونستيتوشن	The Atlanta Journal-Constitution	396,888
17	ستار ليدجر	- The Star-Ledger	382,055
18	مينابوس ستار تريبيون	Minneapolis Star Tribune	378,316
19	دترويت فري برس	1Detroit Free Press	370,875
20	فلادلفيا إنكوآيرر	Philadelphia Inquirer	364,974

عام 2006 م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية إلا أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف إلى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف إلى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال، ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية، وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، إلا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة إلى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، إلى أن وصلت في الوقت الراهن إلى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، أو اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر، وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدريجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، وأخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457، ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جاء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت أعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55% وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250%، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20% فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

لأنخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صفها لتغطية هذا الانخفاض، وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الانخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لانخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3%.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن 1600 صحيفة وطنية وإقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية إقليمية و 1500 صحيفة محلية أسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعيا. وإذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد، وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفة النصفية، ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الاختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدھا، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة، وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقيّة ليست مؤثرة على تقسيمات أسواق الصحف في الولايات المتحدة، وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من

المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي، كما أن هناك اختلافاً خصبين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيراً على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على شكل أساسي على ما يصلها من إيرادات عبر بوابة الإعلان

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دوراً مهماً في الصحافة الأوروبية، وهي ليست ميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية، وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصادقية.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف إليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يومياً في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

الأرقام العربية في توزيع الصحافة:

● مصر:

قال الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر أن إجمالي عدد النسخ الموزعة للصحف العامة محلياً وخارجياً تراجع بنسبة 8.6% عام 2011 مقارنة بعام 2010، حيث بلغ عدد النسخ 920.9 مليون نسخة عام 2011 مقابل 1007.2 مليون نسخة عام 2010.

وأشار الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2011 إلى أن توزيع الصحف والدوريات والإذاعة المسموعة والمرئية سجل انخفاضاً قدره 28.2% مقارنة بعام 2010، ليبلغ عدد الصحف العامة التي صدرت 102 صحيفة عامة منها 12 صحيفة حزبية عام 2011 مقابل 142 صحيفة عامة منها 23 صحيفة حزبية عام 2010.

وأوضح الجهاز أن انخفاض عدد الدوريات الصادرة بالقطاعات (الحكومي والعام/الأعمال العام والخاص) سجل نسبة انخفاض قدرها 31.6% ليبلغ 249 دورية عام 2011 مقابل 364 دورية عام 2010.

● السعودية:

تشهد بعض الصحف السعودية أزمت مالية خانقة، استدعت منها تسريح أعداد كبيرة من الصحافيين المتعاونين والتضييق على المتفرغين لتقديم استقالاتهم أو إنهاء عقودهم لعدم قدرتها على توفير رواتب لموظفيها. حيث أن إحدى الصحف سرحت خلال فترة بسيطة أكثر من 20 صحافياً، فيما حاولت أخرى التفاهم مع المتعاونين والكتاب لتخفيض رواتبهم بنسبة تجاوزت 70 في المائة، وقال أحد مدراء التحرير في إحدى أشهر صحف السعودية إن الوضع في الصحف الورقية بات كارثياً، بسبب انخفاض المردود الإعلاني والمبيعات، وسوء إدارة وتخطيط بعض

قيادات المؤسسات الصحفية، وعدم قدرتها على مواجهة التطورات التي تشهدها الساحة الإعلامية.

وأضاف : يجهل الكثير من الناس أنه منذ أكثر من سنة لم تعد مبيعات أفضل الصحف الورقية السعودية تتجاوز 80 ألف نسخة في اليوم فيما بعضها لا يتجاوز 10 آلاف نسخة مباعة مع الاشتراكات، رغم محاولات الصحف الإعلان عن أرقام عالية في التوزيع لعدم خسارة المعلنين

• الأردن:

تتكتّم الصحف اليومية على حجم توزيعها واشتراكاتها، غير أن المتداول في الوسط الإعلامي أن حجم توزيع الصحف اليومية الرئيسية الأربعة مجتمعة لا يزيد عن مائة ألف نسخة يومياً. موازنات الصحف الكبرى تشير إلى تراجع نسبة الإعلانات بشكل عام، فمثلاً بلغت نسبة تراجع حجم الإعلان في صحيفة "الدستور" للعام الماضي 33%



الوحدة الخامسة

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

تعد الصحافة من أوائل الوسائل الإعلامية التي ظهرت في العالم كونها لا تحتاج لتقنيات اتصال متطورة مثل الإذاعة أو التلفاز، بل كانت تقوم على الورق الكتابة، وتطورت فكرة الصحافة مع ظهور تقنيات الطباعة التي سهلت نشر الأخبار للعامة بدلاً مما كانت تكتب لفئات النخبة من المجتمع؛ نظراً للتكلفة العالية بسبب النسخ اليدوي لهذه الصحف.

واستبشرت أوروبا خيراً بظهور أسس الطباعة التي وضعها (جوتنبرغ) الألماني في القرن الخامس عشرة، والتي أذنت بظهور عصر النهضة في أوروبا، وقد ساهمت الطباعة في نشر العديد من المطبوعات التي ساهمت في نشر الثقافات والمعارف على مستوى القارة.

واستثمرت الصحافة هذا التطور الناتج عن اختراع الطباعة، فبدأت في نشر الصفحات الصغيرة التي لا تتجاوز 8 صفحات، وتتناول القضايا الاجتماعية مثل: حالات الوفاة، والزواج، بالإضافة إلى الأخبار العامة للدولة في حالة الحرب والسلام، وكانت تباع في المكتبات والباعة المتجولين، ثم أخذت هذه الصحف في تطوير أخبارها لتشمل صحف الرأي العام، والتي كانت تتناول القضايا السياسية والدينية، والتي ظهر معها الرقابة على المطبوعات؛ كون الكنيسة لا تزال تملك السلطة إلى نهاية القرن السادس عشرة.

في مطلع العام 1605 م، بدأت تظهر الصحف المنتظمة في الصدور، بدأت شهرية ونصف شهرية، حتى أن أصبحت صحفاً أسبوعية في بعض دول أوروبا قبل أن تتطور المطابع بشكل متزامن مع ازدهار الصحافة وانتشارها في المجتمع، مما زاد كميات الطباعة وسرعة إنجازها، واستثمار صفحات خاصة للإعلان، مما زاد الدخل المادي وهيئ لتخصيص وظائف متفرغة للصحفيين.

وكانت الثورة الفرنسية أبرز محرك لنشاط الصحف على مستوى أوروبا، كما أن نقل الطباعة إلى مصر إبان الحملة نابليون في عام 1798م، أسهمت في نشر الثقافة مبكراً لمصر، وذلك بعد استفادة محمد باشا منها وطباعة صحيفة الوقائع المصرية عام 1885م، بعدما كانت المطبعة الفرنسية تطبع الكتب والصحف باللغة الفرنسية.

ثم أخذت الصحف تنتشر في العالم العربي، وكذلك في بقية دول العالم حتى أصبحت سمة إعلامية بارزة حتى في الدول النامية في أفريقيا وأجزاء من آسيا. وقد ازدهرت وسائل الإعلام الأخرى، مثل الإذاعة وبعدها التلفزيون، وتطورت منذ نشأتها حتى أصبحت من أبرز الوسائل الإعلامية التي أبهرت العالم وأصبحوا ينساقون إليه متابعين بإنصات ما يبث على أثيره.

فإن كان الفضل - بعد الله - يعود لجوتنبرغ في اختراع الطباعة، فإن العالم يدين بالفضل لـ إدوين أرمسترونج الذي استطاع تطوير الذبذبات الصوتية وتوظيف الإشارات الصوتية ليخرج لنا المذياع في شكله الحالي، والذي جاء نتاج جهود الكثير من العلماء ممن سبقوه واكتشفوا هذه الإشارات وطريقة بثها واستقبالها.

ويشهد عام 1906م ظهور أول إذاعة تبث برامجها للمستمعين، وكانت أغلب موادها مسجلة تبث في أوقات مختلفة من اليوم، وقد انتشرت الإذاعات الدولية مثل: صوت أمريكا، BBC البريطانية وغيرها، التي أدت إلى تطوير المواد الصوتية وتحسين جودتها، بالإضافة إلى قدرتها على النقل المباشر للأحداث صوتياً، وهو يعد تطوراً ملحوظاً في ذلك الوقت، فأصبحت منتشرة على مستوى العالم، ودخلت أغلب البيوت، وتميزت بتنوع برامجها، إلى أن أصبحت الإذاعات الآن متخصصة سواء في الأخبار، أو في بث الأغاني، أو البرامج الحوارية، وغيرها.

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

لكن الإذاعة تعرضت لمنافس عنيف يسمى (التلفاز) والذي ظهر على السطح عام 1928م، ثم أخذ بالانتشار شيئاً فشيئاً وصاحبه تطور بارز في تقنيات البث، وصولاً إلى الخمسينات ميلادية التي شهدت ظهور التلفزيون الملون وآلة التحكم عن بعد (ريموت كنترول)، وظهر بعدها في أمريكا مشروع (الكيبل التلفزيون) الذي ساهم في نشر القنوات التلفزيونية في أمريكا، قبل أن يبدأ التلفزيون انتشاره في العالم.

ويلحظ أن التلفزيون مر بمراحل مختلفة منذ بداية بثه عبر الهوائي، وصولاً إلى الكيابل، وإنهاءً بالفضائيات واستقبال القنوات الفضائية من مختلف دول العالم عبر الأقمار الصناعية، كما أن أجهزة التلفزيون قد أخذت بالتطور من التلفزيون الأحادي (أبيض وأسود) إلى التلفزيون الملون، وتطور الدقة في الشاشات إلى ظهور جيل: البلازما، وآل سي دي، والـ HD، التي أصبحت تنقل الصور والأفلام بتقنية عالية الجودة.

ورغم أن أساتذة الإعلام يصنفون التلفاز بالتقنية (الباردة) كونها تقتل الخيال والتفكير، بعكس التقنيات (الساخنة) مثل الصحافة والإذاعة، إلا أن التلفاز استحوذ على اهتمام الكثير من شرائح المجتمع، وأصبح ملفتاً لنظر الصغار والكبار، ويقدم لهم المعلومات جاهزة دون التعب في البحث والتصفح، كما أن التلفاز أصبح يغطي رغبات الجميع بتخصيص قنوات ترفيهية ورياضية وسياسية، تلائم كافة شرائح المجتمع.

الإنترنت.. وبداية انحسار الوسائل الإعلامية القديمة؛

يعد الإنترنت (الضيف الثقيل) الذي استطاع أن يقتحم كل المجالات بقدرته الفائقة على التواصل وتقديم حلول تقنية مميزة في شتى المجالات، بما فيها المجال الإعلامي.

فالإنترنت الذي كان في بداياته وسيلة تواصل بين القوات الأمريكية في العالم وربطها بشبكة اتصال واحدة، انتقل ليكون وسيلة (سلمية) للتواصل الاجتماعي مطلع التسعينات الميلادية، وعلى عكس بقية الوسائل الإعلامية التقليدية، استطاع الإنترنت أن يختصر الكثير من الوقت، ويتجاوز المراحل ليصل مباشرة إلى يد المستهلك العادي، مستغلاً التطور التقني وانتشار أجهزة الحاسب في العالم، مما أثبت للجميع أن الإنترنت ليس أداة سهلة جداً وقابلة للترويض. ساهم الإنترنت في تقليل الكثير من التكاليف المادية، بالذات فيما يتعلق بالورق والمطبوعات، فلم يعد المستهلك متفرغاً لشراء الصحف والمجلات وكذلك الكتب، بل استطاع أن يحتفظ بها إلكترونياً يعود إليها في أي وقت يشاء.

وأصبحت هذه الميزة.. أداة ترعب الوسائل الإعلامية التقليدية، التي لم تحسن في الأول استثمارها، فالإنترنت لم يكن ثورة تنتهي في سنوات، بل كانت بداية ثورة متجددة تنطلق ولا تهدأ، فقامت بعض الصحف الأجنبية بالاستفادة منها في نشر الأخبار والنسخ الإلكترونية من الصحف، طمعاً في تخفيض التكاليف المادية المترتبة على الطباعة والتوزيع، والاستفادة من الإعلانات على صفحاتها الإلكترونية، مما كفل لها زيادة عدد متابعيها وقرائها على مستوى العالم.

فالكثير من الصحف الأمريكية والبريطانية التي يقتصر توزيعها على الداخل، أصبحت محط متابعة الجمهور من مختلف دول العالم، سواء أكانت المتابعة لشهرتها وقوتها الإعلامية، أو وفاءً من بعض قرائها الذين لازموا أثناء الدراسة أو العمل، فقفز عدد متابعيها إلى عشرات الآلاف من مختلف دول العالم، وأصبحت مضطرة أن تعطي لهم قليلاً من الاهتمام بالتطرق إلى القضايا الاجتماعية أو السياسية التي تُعنى بشؤون بلدانهم.

وأسهم الإنترنت بشعاره (الإعلام الجديد) في خلق أسس ورؤية جديدة للوسائل الإعلامية، فالصحف كانت تتعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة للنشر، فهي تعرض صوراً من الصحيفة بنسخ إلكترونية (PDF) فأصبحت جامدة لا حراك

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

فيها، حتى جاء الإنترنت بمفهوم (التفاعل) فأصبحت مضطرة إلى تغيير نمطها وإتاحة الفرصة للجمهور في نشر الأخبار، والتفاعل معها عبر التعليقات والاستفتاءات.

كما ساهم في انتشار (الصحف الإلكترونية) التي بدأت في النشر مستغلة غياب الرقابة الإعلامية، واختفاء مفهوم (حارس البواب) وقللة التكاليف المادية لإنشاء صحيفة إلكترونية، مما ساهم في نشوء العديد من الصحف بتوجهات إعلامية وأيديولوجية مختلفة، تظهر بوضوح في الصحف العربية وتحديداً السعودية، قبل أن تبدأ وزارات الإعلام المعنية باتخاذ مبادرات لتنظيم النشر الصحفي والحد من انتشار الشائعات وتفريق الوحدة الوطنية.

وأدى ظهور الصحف الإلكترونية إلى إقبال الجماهير عليها، كونها تقوم بنشر الأخبار الاجتماعية المهمة والمثيرة، وتحديثها بشكل دائم، مما جعل بعض الصحف الرسمية تتخذ إجراء مماثل مثل صحيفة: الرياض، التي خصصت بعض الصفحات للتغطيات الإخبارية الطارئة، مستثمرة ثقة القراء بها كونها صحيفة رسمية وذات مصادر مؤكدة.

كما أن الإنترنت لم يتناول الصحافة وحسب، بل أن الإذاعة كذلك لم تسلم من انتشار الإنترنت، فهي لم تعد في المركز الثاني بعد التلفاز كما كان سابقاً، ذلك أن الجمهور بدأ يفقد اهتمامه بها، عدا بضعة دقائق يومياً يمكن الاستماع إليها في مذياع السيارات.

واضطرت بعض الإذاعات إلى ابتكار وسائل تساهم في (ربط) مستمعيها وذلك بتوفير وسيلة التفاعلية معها عبر الهاتف، ورسائل الجوال كما هو مستخدم في أغلب الإذاعات في دول العالم وتحديداً في الوطن العربي، وأدى ذلك إلى تكوين صداقات وعلاقات عبر الأثير تسهم في زيادة وقت متابعة الإذاعة.

إلا أن طوفان الإنترنت وصل أيضاً للإذاعة، فنشأ ما يسمى بـ (البودكاست) وهي مادة صوتية مسجلة تثبت عبر الإنترنت ويمكن تحميلها عبر أجهزة الهاتف الجوال، وأجهزة الصوت MP3، وتعددت أنواع واستخدامات البودكاست، فمنها ما هو إخباري أو تقني وغيرها من المجالات التي تهم الجمهور.

وكان لشبكة BBC تجربة رائدة في البودكاست، حيث تقوم بعرض كل الحلقات الإذاعية عبر هذه التقنية، مما أتاح للجمهور تحميلها والاستماع إليها في أي وقت يناسبهم.

ولكن هذه التقنية لم تستطع حتى الآن أن تحل مكان الإذاعة التقليدية وذلك في نشر الأخبار المباشرة، ولكن مع تطور تقنية الإنترنت وانخفاض التكاليف المالية المترتبة على الاتصال، سوف يكون في متسع الجمهور أن يستقبل البث الإذاعي مباشرة عبر مواقع الإنترنت المتخصصة، وسوف ينتشر البودكاست المعد من قبل الجمهور إذ لا يتطلب إعدادة سوى: جهاز لاقط للصوت، وبرنامج للتسجيل، ورفعها على الإنترنت بجودة عالية.

وفي المقابل لا يزال التلفاز صامداً أمام الإنترنت، وذلك بسرعة وصوله للجمهور بمختلف شرائحه بسرعة كبيرة وجودة عالية، لكنه أصبح منافساً من قبل المواقع التي تعيد بث المواد عبر مواقع مختلفة من أبرزها: (youtube) الذي أصبح يوفر للجمهور مواد تناسب اهتماماتهم واختياراتهم، فلم يعد الجمهور تحت رحمة التلفاز الذي يقدم ما يراه وفق أيديولوجياته واختياراته، بل أصبح الجمهور هو الذي يحدد الوسيلة التي يتابعها ويختار مواد بنفسه، مما يفوت على التلفاز فرصة توظيف أفكاره ورؤيته عبر مواد وبرامجه.

والآن ومع تطور سرعة الإنترنت، تمكن المستخدم من خلالها نقل المقاطع المباشرة عبر الإنترنت بدون تقطيع وجودة عالية، مما ساهم أيضاً في توفير خيارات متنوعة يقدمها الجمهور دون تكاليف مادية عالية.

مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية:

المنتبع للوسائل الإعلامية القديمة يجد أن الجمهور الإعلامي بدأ ينصرف عن متابعة الوسائل التقليدية، وذلك بسبب ظهور التقنيات الحديثة كالانترنت وغيرها، بالإضافة إلى أن الجيل الشاب انصرف للإنترنت أكثر من الوسائط التقليدية التي لم تعد تستهويه كثيراً، مما أدى إلى تقلص الإيرادات للمؤسسات الإعلامية.

ولذلك فقد اتجهت الوسائل الإعلامية إلى رفع ربحيتها ليس باستهداف الجمهور الجديد، بل بتقليص كوادرها، مما ساهم في تقليل العبء المالي، في مقابل الاستفادة الكاملة للقائمين على العمل الإعلامي.

فعلى سبيل المثال وفي وطننا العربي وبالسعودية بالذات فإن إذاعة MBC وFM والبانوراما أيضاً، استغنت عن بعض منسوبيها، مما جعل المذيع يقوم بمهام الإخراج وهندسة الصوت، من اختيار المقاطع الغنائية، والتنسيق في بث الإعلانات، واستقبال الاتصالات الصوتية وقراءة رسائل الجوال ... مما أصبح الإعلامي يكون (شاملاً)، لكنه قد يتعرض لآثار سلبية بتقليل التركيز على أداء عمله بإجراء مهام ليست من صميم تخصصه.

كما أن بعض الوسائل الإعلامية الأخرى تحاول تقليص عدد العاملين فيها، فالصحفيين أصبحوا مصورين باستخدام هواتفهم المحمولة أو الكاميرات الصغيرة ذات الدقة العالية، وغيرها من الوسائل التي جعلت المؤسسات الإعلامية تتجه لتقليص تكاليفها، والمحافظة على وهجها مع ظهور الإنترنت، وإنذاره الشديد بإنهاء الكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

مجالات تحول الإعلام:

في التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الأمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص

• أولاً:

من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية،

ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة إلى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات.

ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامي فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

• ثانياً:

معظم الاستثمارات الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحفيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض.

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

• ثالثاً:

معظم وسائل الإعلام - الخبرية بشكل خاص - تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر.

وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء إعلامي لها.

وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي عمدت على إحالة المادة الحديثة إلى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني أو منطقي لهذه الأحداث.

وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكल العام لهذه الأحداث.

• رابعاً:

اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. وأصبح الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين إلى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها وأقسامها الإعلامية.

ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور، فقد تغض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور، فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعياري عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوى متدني من القيم والمعايير المهنية.

وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

● خامسا:

معظم المؤسسات الإعلامية تتجه إلى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه إلى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين.

وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل.

وربما يظل السؤال إلى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، وإلى أي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بأن الجمهور لا زال حاضرا، أو في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.

● سادسا:

تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل.

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، وأصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام - المقروءة والمسموعة والمرئية - بدأت تنقلص إلى درجة الانقضاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

• سابعا:

ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول إلى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الاشتراكات والإيرادات الاعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟

المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي إلى مزيد من التردّي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع أن يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

• ثامنا:

من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام.

ونتيجة مبدأ العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام.

وقد أشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة إلى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحاً بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

نهاية الصحافة الورقية:

إن التطور العلمي الهائل الذي حدث في القرن الماضي أدى إلى ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام، وعند ظهور أية وسيلة إعلامية حديثة كان السؤال الأول الذي يرد في الأذهان حول مصير الوسائل الأقدم منها.

ودائماً ما كان السؤال حول هل الصحافة الورقية كونها أقدم من غيرها من وسائل الإعلام، ويدورنا هنا سوف نطرح نفس السؤال

إما الإجابة....

فينتظر الصحافة مستقبل أسود حسب الدراسات الإعلامية الحديثة، إذا يرى المتشائمون بأن الصحف سوف تختفي عام 2020م، وهناك من يرى بأن آخر صحيفة ورقية في أمريكا ستكون عام 2043م، كما يذكر (فيليب ميير Meyer)

وقد نشرت مجلة الإيكونوميست البريطانية تقريراً عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟" ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضاً في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، وإستراليا، ونيوزيلندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية، واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحافة" لفيليب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من أربعين عاماً من تاريخ صدور الكتاب) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانباً بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة استند فيليب ميير Meyer في تحليله

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعاً في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع.

ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الإنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الانخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، إلا أن ميري يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات.

أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب أن تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف ميري عن علاقة إيجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبني لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85%) عن تفاؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (35%) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيراً من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية.

وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل مورديوك. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10% حتى عام 2005م، وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن إلى أن تعتمد مقاسات أصغر لصفحتها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما اضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحفية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحفيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz, Paul S. Voakes 55% من عينة الدراسة من الصحفيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4% فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40% يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنة هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما يتعكس على اهتمامات هذه الصحف.

وتوجد حاليا في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي

الاتجاهات الإعلامية الحديثة

عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية.

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3% مقارنة بالعام الذي سبقه.

2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي إيجابيات تشير إلى إمكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.

3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الانخفاض إلى حوالي 14% عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20% في العام الذي سبقه 2005م.

4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجه بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

أما صحيفة الغارديان البريطانية فطالعتنا بخبر عن الباحث الاسترالي روس داوسون الذي توقع اختفاء الصحافة الورقية في السعودية بحلول عام 2034م لتصبح السعودية بذلك أول دولة عربية ينقرض فيها هذا النوع من الصحافة، وقد أكد الباحث أن الصحف المطبوعة ستبدأ بالاختفاء تدريجياً من بريطانيا وأيسلندا بحلول 2019 ومن كندا والنرويج بحلول 2020، ولن تصمد لأكثر من 2022 في أستراليا.

وأضاف: بسبب الدعم الحكومي فإن الصحف الورقية ستستمر حتى 2029 في فرنسا، وستبدأ بالاختفاء من ألمانيا بحلول 2030، وفق "الخط الزمني لانقراض الصحف" المنشور على مدونته.

وتشير توقعات داوسون إلى أن الصحف الورقية ستغدو غير مهمة في 52 دولة بحلول 2040، إلا أنها ستبقى منتشرة في العديد من الدول النامية في إفريقيا وأجزاء من آسيا وأمريكا الجنوبية.

وأضاف داوسون " في الدول المتقدمة فإن الصحف المطبوعة ستبدأ بـ"الانقراض" ويعود ذلك لما توفره التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام من وسائل متعددة لا تتوفر في الصحف المطبوعة إضافة للعوائد مقارنة بالكلفة، مؤكداً أن الصحف الورقية ستخسر الرهان مقارنة بالأجهزة التقنية " اللوحية " مثل الآيباد وغيرها.

فهذه الدراسات التنبؤية تعطي صورة لمستقبل الصحافة الورقية بوضعها الحالي، وهي مهددة بهذه النهاية إذا لم تستغل الإنترنت بالشكل الصحيح، ولذلك فاستنادها - أي الدراسات - قائم على النقاط التالية:

1. ظهور الأزمة المالية العالمية، التي ترتب عليها قلة الإعلانات وقلة إقبال المعلن على الصحف.
2. قلة مبيعات الصحف يؤدي لقلة العوائد الإعلانية.
3. تغير رؤية المعلنين واستهدافهم للجمهور عبر الإنترنت كونها أقل تكلفة وأسرع وصولاً.
4. قدرة الإنترنت على تقديم إحصائيات دقيقة حول عدد المتابعين والمتصفحين، وإعطاء بيانات دقيقة للمعلن تبين له مدى تعرض الجمهور لإعلاناته.
5. تساهم تقنية الإنترنت في تحديد الجمهور المستهدف، حيث يمكن تحديدهم عبر أماكن تواجدهم على الإنترنت.
6. سرعة نقل الأخبار وتحديثها على الإنترنت في أي وقت، عكس الصحف المحلية التي تطبع في منتصف الليل ولا يمكن تحديثها.
7. محدودية مصادر المعلومات لدى الصحف مما يجعل أخبارها متكررة، بعكس الإنترنت الذي يتيح استقاء الأخبار من شهود العيان مرفقة بالصور أيضاً.

الاتجاهات الاعلامية الحديثة

8. الجيل الشاب غير محب للصحافة بسبب عدم رغبته في القراءة، وسيطرة الإنترنت والتلفاز على اهتماماته، ووجود صورة سلبية عن الصحف وعدم اهتمامها بالشباب والتطرق لقضاياهم.

وغيرها من الأسباب التي تعطي الإنترنت الفرصة للاستمرار محلقة بعيدة عن الصحف الورقية في حال عدم تداركها للموقف وتغيير وسائلها.



التوجهات الاعلامية في

المضامين التحريرية

الوحدة السادسة

التوجهات الاعلامية في

المضامين التحريرية

وتشمل:

- الفصل الأول: التوجهات في المضامين التحريرية
- الفصل الثاني: الصحافة المجانية
- الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية
- الفصل الرابع: صحافة المواطن
- الفصل الخامس: وكالات الأنباء العالمية

الفصل الأول

التوجهات في المضامين التحريرية

1. القصص الاخبارية:

بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة، كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارئ قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقرائته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر أخرى، وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن أرقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص إخبارية تستحق القراءة، وذات طابع إنساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).

2. المقالات:

زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسية، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فإن دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.

3. صياغة الخبر:

هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي، وهذا القالب الروائي يغير من رتبة الأخبار والعروض التحليلية، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.

4. الموضوعات المتناولة:

تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها، وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء وإهتماماتهم بمثل هذه الموضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، أكثر من إهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

5. التغطية:

تتوجه الصحافة الحديثة الى طبقات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية وموضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبقات إعلانات محلية تهتم شرائح القراء في تلك المناطق.

6. الاعلانات:

تتوجه بعض الصحف في إطار إهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة إيراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحرير والإعلان خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة إيراداتها الإعلانية، ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحاتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.

7. تغطية المواضيع العامة:

تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص أكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم، وتتنوع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية.

8. اندماج الوسائل الإعلامية:

هناك توجهات، لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيطتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية عندما بدأت القناة اللبنانية ببث نشرة الأخبار تحت اسم الحياة LBC.

بُعْدُ فُتَةِ الشَّبَابِ عَنِ الصَّحَافَةِ التَّقْلِيدِيَّةِ:

أشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كويولجران (Cobb-walgren, 1990) الى أن دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

1. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.
2. معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
3. معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجالات في حجمها واللوانها.
4. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch, 1991) أن توجهات الشباب الى الانسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي أنه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هؤلاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كويولجران (Cobb-walgren, 990)

الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

1. مستوى الأمية، عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
2. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
3. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في أوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات ونسبة في الوقت "too much information, and not enough time."
4. تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الأسبوع.. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.
5. الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم.

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة - على سبيل المثال - لتتحوّل في اتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الاجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحنى عند صدورها عام 1982م وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشرف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الفصل الثاني

الصحافة المجانية

ويشمل:

- الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية.
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد.

الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية:

- ما هي الصحف المجانية:

الصحف المجانية هي " الصحف التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجاناً في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وريحتها يعتمدان كلياً على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن (ثمن) بيع الصحيفة "

كما يمكن أيضاً تعريفها: هي الصحف التي تحتل حيزاً كبيراً في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم والتي تعتمد المهنية والحرفية وتقدم نفسها بشكل صحيفة ورقية تصدر بشكل دوري مستمر ولها وظائف متعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان، أي من دون ان يدفع القارئ مقابل ما يقرأ لها

- نشوء وتطور الصحافة المجانية:

تشغل الصحافة المجانية حجماً مهماً وحيّزاً كبيراً في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة ان يفرض وجوده وينتشر في مختلف أنحاء العالم بحيث أصبح نوعاً متميزاً من الصحافة، ويقدر تعلق الأمر بموضوع البحث فان الباحث يقصد الصحافة الورقية المكتوبة التي تقدم للقارئ

بصورة مجانية، وهذه الصحافة تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم خاصة المزدحمة منها في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة تعتمد المهنية والحرفية وتصدر بشكل دوري مستمر وتقوم بوظائف وادوار مختلفة ومتعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان أي من دون إن يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها.

تعرف الصحافة المجانية بأنها الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية أكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كليا على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن بيع الصحيفة

إن التعريف بالصحافة المجانية يتطلب من الباحث استعراض الآراء وجهات النظر التي تناولتها، والتي تعددت الآراء فيها باختلاف الزاوية أو الرؤية التي ينظر بها إليها، فقد اعتبرها البعض من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية في أوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الأخيرة

• أسباب الاتجاه للصحافة المجانية:

ترجع أسباب هذا الاتجاه الجديد من الصحافة الى ما تعرضت له (الصحافة) خلال العقود الماضية من تطورات وتغيرات كثيرة ومرافقها من ضغوط كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية وخارجها.

فقد تطورت الصحافة في العالم، وكان من أهم عوامل تطورها بشكل عام " انتشار العلم واثار الصراع الفكري والتقدم الآلي التقني وتزايد السكان وتنوع أذواقهم وحرية الصحافة "

ومن العوامل التي جعلت الصحافة تحديدا تواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى

التوجهات الاعلامية في الضامين التحريرية

(التلفزيون والقنوات الفضائية تحديداً)، واعتبر التحدي الأكبر ظهور وانتشار الإنترنت في العالم الذي جعل اغلب الصحف في العالم تقدم نسخا الكترونية من صحفها على الشبكة العالمية، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير النمط التقليدي للصحافة التي تألف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما أدى التطور الذي حدث في الصحافة وظهور الصحافة المصورة " تقليدا للمدرسة الأمريكية تخصصا وتشويقا وحدائث وتوظيف وكالات الإعلام (الأنباء) بأقصى سرعة بحيث تطبع نسخ الجريدة نفسها في آن معا في أكثر من عاصمة توزع وتشير دراسات الإعلام الى اذواق الجمهور بميلها نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها ردا على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والانترنت الى الحد الذي أثر وسبب في أزمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيدا عن وسائل الإعلام الالكترونية، أبقى مساحة للصحافة الورقية، التي عاد الاهتمام اليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباعة فقط وإنما إلى زيادة اعداد وشرائح كبيرة من القراء.

كما ان الايجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على مبيعات الصحف، هو أنها تزيد فعلا من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلا بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية احد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية) هي في تطور وتوسع وتنام مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م أربعين صحيفة، وصلت في عام 2005م إلى أكثر من مائة صحيفة، كما أن أرقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال ذات الفترة (2000 – 2005م).

وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى إلى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول أوروبية مثل اسبانيا والبرتغال والدانمارك وسويسرا واليونان وإيطاليا والمجر والتشيك وأيسلندا ودول آسيوية مثل سنغافورة تمثل الصحف المجانية 20% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان التي تعتبر الصحف المجانية احد ابرز المعالم والظواهر التي تسترعي الانتباه، نظرا للأعداد والأنواع والطبعات العديدة منها والتي لم تعد مقتصرة على الصدور في المدن الكبرى او العاصمة فقط وإنما أصبحت تطبع طبعات محلية للمدن الصغيرة والبعيدة على حد سواء.

كما ان البعض الآخر مثل الكاتب (إيناسورامونا) قد اشار في دراسة نشرتها مجلة "لوموند دبلوماتيك" إلى "ظاهرة بدأت تجتاح أوروبا بشكل كبير جداً الآن وهي ظاهرة الصحف المجانية حيث أصبحت الصحف المجانية الموجودة في الدول الأوروبية ظاهرة معروفة ومهمة في السوق، وبدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وربما أيضاً تؤثر على توزيعها، خصوصاً وان هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها في الغرب وأصبحت "نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى 35 و40 و50% من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ، والتي ربما يجدها بشكل افضل واحسن في الصحف المجانية"

• أهمية الصحافة المجانية:

ان تناول موضوع الصحف المجانية يتم باعتبارها صحفاً تصدر وفق المفاهيم والأعراف المنهجية في عالم الصحافة، أي انها ليست منشوراً إعلانياً او دعائياً للصحيفة او الشركة او منتجا معيناً من المنتجات التي تصدرها المؤسسة التجارية او الإعلامية.

ان هذه الصحف تبرز اهميتها من أهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول " تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وشدة تأثيرها في المجتمعات "، وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

ان الصحف المجانية هي صحف ورقية تصدر بشكل دوري ومتسلسل أي انها صحف تصدر بمرجعية عالية من مؤسسات ذات ثقل مهني كبير وتحظى بتقدير وانتشار واسع بين جمهور كبير يصل تعداده الى عشرات الملايين، وهي " وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان كلاً له هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة او متباعدة

لقد اوجد الحال الذي صنعت هذه الصحف ان المواطن العادي او القارئ بشكل عام اصبح مهتما بها وبالمواضيع والامور التي تنشرها، أي انها اصبحت احد اهم اهتماماته التي وجد فيها جدولاً حيث " تعد الجداول من افضل السبل لتلخيص كمية كبيرة من المعلومات في اصغر مساحة مقروءة محددة، لذلك تنظم الجداول بطريقة مفهومة بحيث يستطيع القارئ استيعابها بسهولة " وعرضاً جذاباً ملوناً وواسعاً بكل ما يهمه، او لايهمه من الاخبار والنشاطات والفعاليات والمواعيد ونشرات الاحوال الجوية وغيرها مع مجموعة كبيرة من

المعلومات والاعلانات المطروحة امامه والمقدمة اليه لتسملها والتقاطها في اول مكان عام او محطة او سوق يرتاده، الى الحد الذي اصبحت فيه هذه الصحف (المجانية) مهمة ومطلوبة من قبل المواطن (القارئ) والذي ينظر اليها باعتبارها البوصلة او المرشد والدليل الذي يدلّه على الطريق الذي يريد الوصول اليه والتعرف على السلع والخدمات التي يريدها واماكن وجودها بكل سهولة ويسر.

بل وتعدى الامر لتصبح احد معالم المدن الكبيرة والصغيرة التي وجدت من خلال الاقبال والنجاحات الكبيرة لهذه الصحف ما شجعها على اصدار عدة طبعات من الصحيفة الواحدة في الدولة الواحدة.

كما ان بعض الاخبار التي تنشر في الصحف المجانية مثل صحيفة ميتر و تنفرد بها وتحقق سبقاً صحفياً عن غيرها من الصحف الكبيرة والتقليدية التي يتطلب قراءتها شراءها ودفع نقود عنها وهو ما جعل هذه الصحف (المجانية) تنافس او تسبق حتى الصحف التقليدية.

ان حاجة الناس الى الصحف تتنامى وتكبر وقد اصبحت الحاجة بشكل خاص الى الصحيفة المطبوعة مهمة بعد ان توسعت وتعددت المهام والوظائف التي يقوم بها الاعلام في حياتنا المعاصرة.

وتزداد اهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن واخبار المكان الذي يعيش فيه، وبما يدفع الى الاهتمام بزيادة الاخبار المحلية فيها، كما ان السياسات الاعلامية والتحريرية في الصحف اصبحت تهتم وتنظم خططها واحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها او تلبّيها الصحيفة، فلم يعد كل شئ موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الايام الى ما يشبه

الملخص او المختصر المفيد من كل الاخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز اكثر واكثر على الاخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.

التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

لقد كان الخبر البعيد فيما مضى من الزمن مكسبا لأي صحيفة قبل عشرين او ثلاثين سنة لكنه لم يعد كذلك اليوم، فالمهم هو الاخبار المحلية التي قد تتقدم او تنشر بحجم ومكان اكبر واهم مما تنشر به الاخبار الدولية، وهذا واضح بشكل كبير في مضامين معظم الصحف المجانية في العالم لان السياسة التحريرية فيها اصبحت اكثر انفتاحا وتقبلا لنشر ما هو محلي وقريب من اهتمامات وحياة القارئ.

كما ان أي ادارة تحرير في أي صحيفة تشعر بالتهديد على مكانتها ومستوى توزيع صحفها اذا لم تتخذ التدابير والاجراءات التي من شأنها ان تعدل من خط ومواد الصحيفة لانه اذا لم تعدل شيئا من موادها التحريرية فان غيرها سيفعل، كما ان تناول الاخبار المحلية اصبحت مطلوبا من مختلف وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ومن المهم للصحيفة المجانية ان تتفرد في طريقة تقديم هذه الاخبار والمعلومات وعرضها باعتبارها مجموعة من الصحف اليومية توزع مجانا وتصدر بصورة مستقلة او عن طريق صحف معروفة تصدر صحيفة مجانية الى جانب الصحيفة التقليدية.

• انواع الصحف المجانية:

تتعدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم باصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها الى الانواع الآتية:

1. الصحف المجانية اليومية
2. الصحف المجانية الاسبوعية
3. الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمان او وقت معين وفي ما يلي شرح مبسط لكل منها

• أولاً: الصحف المجانية اليومية:

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ أرقاماً واعداداً متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الايام.

والصحف المجانية اليومية تصدر ايضاً بنوعين معروفين في الدول الاوربية:

(أ) الصحف المجانية الصباحية:

وهي تصدر بذات الاوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات اثناء ذهاب الناس الى اعمالهم والمتحاقهم باشغالهم مثل صحيفة ميترودولية.

"وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق اكثر من سبق صحفي لان باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جداً، مثل صحيفة ستي أي أم المجانية City AM وهي توزع يومياً في المطارات ومحطات المترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحاً وتغطي اخبار الاقتصاد وتمكن القراء من الاطلاع على كل الاخبار المهمة"

(ب) صحف مجانية مسائية:

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر او في الساعة الخامسة او السادسة مساءً، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الاخبار والاحداث التي حدثت بعد صدور الطبعات الصباحية والى تزويد القراء الذين تصل اليهم وهم في طريق العودة من العمل الى البيت.

• **ثانياً: الصحف المجانية الاسبوعية:**

وهي صحف اسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ ارقاما واعدادا متسلسلة.

• **ثالثاً: الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمان او وقت معين:**

وهي صحف تصل اعدادها بالمئات في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمدارس ونوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الامور وأكبرها بالنسبة للانسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل انسان له الحق في تشكيل أي جمعية، اذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة او منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والاثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في الدول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

• **رابعا: الصحف المجانية الخاصة بالمناسبات:**

إن الصحف المجانية اليومية او الاسبوعية او الشهرية او الفصلية وغيرها التي تصدر في مناسبات واوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وايام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة او صغيرة من افراد المجتمع، او تصدر بمناسبات تمثل اياما للاحتفال بمناسبات عالمية او وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام او اليوم العالمي للايدز وغيرها) او اياما خاصة مثل عيد

الدستور في الدنمارك او خاصة بمدن صغيرة تحتفل باشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان اندرسن.

فضلاً عن ان هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد اصبحت وسيلة اعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والامكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

• عوامل نجاح الصحف المجانية:

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر اليها على انها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث او الواقعة او المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيرى مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين اصبح القالب التحريري للصحافة المجانية مناسباً ومفضلاً لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والاعلام بما يجري بينهم وحوالهم الى جانب مهمة الاعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهتم الجمهور والتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات وعرض الافكار والاعلانات والمواد المنشورة فيها.

الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية - التي توزع مجاناً - قد أخذت اهتماماً كبيراً في السوق الأوروبية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل إلى درجة الاهتمام الشعبي، أو الجاذبية المؤسسية.

ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ التي تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائل النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائل النقل الشخصية، وهذا ما أدى إلى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في أوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخض أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير إلى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفاً مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م أربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م إلى أكثر من مائة صحيفة. كما أن أرقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000 - 2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى إلى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول مثل إسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وإيطاليا والمجر والتشيك وإيسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف، وعلى سبيل المثال فإن ألمانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية، ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية، وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة، وتحديدًا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئاً لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية، وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقضون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى أسواقهم، وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في ألمانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات، وتحديدًا فإنه يتجه الى إطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية، وعن سبب

التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركة الى أن الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية، وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة، واتجاه سبرنجر لإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة، ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

• الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع، وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد يتوزعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ، ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية - إحدى طبعات صحيفة مترو - وتسمى 20 Minuten ان تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو

Que ستنافس بها صحيفتين مجانيّتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما أن هذا الموقع الإلكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركزاً لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولى صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديداً خطيراً على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة.

وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها ونقاط قوتها في أيام العطل الأسبوعية نظراً لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام، وشبه ما يدور حالياً من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية

الفصل الثالث

الصحافة الإلكترونية

- الباب الأول: التعريف بالصحافة الإلكترونية
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة الإلكترونية كاتجاه صحفي جديد

الباب الأول: التعريف بالصحافة الإلكترونية

- تعريف الصحافة الإلكترونية:

استوقفت ظاهرة الصحافة الإلكترونية الكثير من الباحثين والدارسين، فتابعوها بالرصد والتحليل، وكانت نتيجة ذلك ظهور الكثير من التعريفات الخاصة بها منها مثلاً.

- الصحافة الإلكترونية: نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.

- كما عرفت الصحافة الإلكترونية بأنها: وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط، تنشر فيها الأخبار والمقالات، وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية - الإنترنت - بشكل دوري ويزداد مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة.

نظرة تاريخية:

- على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة إلكترونية فإنه يمكن القول إن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990.
- وفي عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين.
- انطلق أول موقع للصحافة الإلكترونية على الإنترنت عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالتوا أونلاين
- في 19 يناير 1994 جاء موقع التوبالو ويكلي، لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة، وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الإلكترونية بطريقة كبيرة حيث أصبحت الصحافة جزءاً لا يتجزأ من تطور وتوزيع شبكة الإنترنت.
- في آسيا فقد بدأ ظهور الصحف الإلكترونية بصور صحيفة China Daily The في الصين، وصحيفة Asahi Chimbon في اليابان
- وتعد صحيفة "واشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات، يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف الإلكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحريروالقراءة، لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود.
- تعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001 أول صحيفة إلكترونية عربية، واليوم أصبح بإمكان متصفح الإنترنت العربي العثور يومياً على الكثير من الصحف الإلكترونية العربية الوليدة التي لم تتعد أعمارها الأيام أو الأشهر.

أهم سمات ومميزات الصحافة الإلكترونية؛

تختص الصحافة الإلكترونية ببعض السمات التي تميزها عن الصحافة المطبوعة، منها:

(أ) النقل الفوري للخبر؛

حققت الصحافة الإلكترونية امكانيات النقل الفوري للخبر، ومتابعة تطوراتها، وتعديل نصوصه في أي وقت دون انتظار حلول اليوم التالي

بذلك أنهت هذه التقنية واحداً من أبرز ثغرات الصحافة التقليدية في منافستها للراديو والتلفزيون، بل أن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيطتين في عنصر الفورية الذي احتكرتا، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الاخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الاخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

(ب) العالمية وانتشار الخبر؛

للمرة الاولى في تاريخها، تمكنت الصحف من التنقل عبر الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنت، حتى أن هذا الانجاز لا يلغي حقيقة أن الصحف التقليدية مازالت تعاني نفس الازمة.

وقد حقق هذا التطور نتيجة عرضية تتمثل بمنح جميع الصحف الإلكترونية بأعدادها الكبيرة فرصة متساوية بالوصول الى الجمهور في أي مكان من العالم وبذلك فإن صحفاً مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات ارسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة.

ولأن الأرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن امكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية.

ج) انخفاض تكلفتها المادية بشكل كبير:

يتطلب البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت امكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فالصحف الإلكترونية ستستغني عن الأموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحريين والعمال وبذلك أصبح بالإمكان إصدار صحف الكترونية بأمكانيات محدودة، يمكن أن تصل إلى مستوى المشاريع الفردية، لكن الأمر يتطلب بالطبع توفير تقنية الإنترنت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات في البلد.

د) تحقق التفاعل بين القارئ والكاتب من خلال التعليقات على الأخبار والمقالات:

أحدثت تقنيات الصحافة الإلكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) امكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الاعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية.

إن ما يثيره دخول الحاسب إلى عالم الاتصال هو تحول العملية الاتصالية إلى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل بمعنى أن الاتصال سيتحقق عبر اتجاهين (Two way Communication) حيث يتحقق التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي

التوجهات الاعلامية في الضامين التحريرية

يستطيع معها أن يطلب المزيد من المعلومات، بل سيصل الامر الى تحول المرسل العادي الى منتج للمادة الاعلامية.

ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبيدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الامكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

هـ) توافر أرشيف للأعداد السابقة للصحيفة، والبحث عن المواضيع بكل سهولة؛

الصحافة الالكترونية توفر فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود الى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة، قد تكون فترة عمر الموقع أو ربما أكثر أو أقل،

تعتمد بعض الصحف الى بيع معلومات أرشيفها الالكتروني للراغبين به بينما تنشر نسختها اليومية مجاناً، وهناك صحف الكترونية مثل موقع (الواشنطن بوست) وسواه يتيح لأي مستخدم الاطلاع على عدده اليومي مجاناً ولكت لايمكن الوصول الى العدد ذاته في اليوم التالي الا بثمن.

و) الإحصائيات واستخدامها كتفذية راجعة لتطوير الصحيفة؛

توفر تقنية الصحافة الالكترونية إمكانية تسجيل اعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل أسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الامكانية توفر للمؤسسات

المعنية والدارسين احصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفير للصحيفة مؤشرات عن اعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم مثل معرفة المتصفح من أي دولة حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر.

هذه الاحصائيات والمعلومات تجعل لدى الصحيفة أرقاماً وإحصائيات بنوعية وعدد المتصفحين، والأخبار التي يهتم بها قراؤها.

(ز) تقديم خبر أكثر شمولاً:

إذا كانت الصحافة الالكترونية تختلف عن الورقية بالعديد من الامور الجوهرية فإن القاسم المشترك بين اهتماماتها يتمثل بالمضامين التي تعتبر معيار نجاح أية وسيلة اعلام، فإذا كان نشر أفضل مقال عن أحدث الاخبار سيظل دائماً هو صاحب الأهمية الاولى، الا أن ما يميز الصحف الالكترونية هو تقديم أكثر المعلومات شمولاً وأفضل الوسائل للوصول اليها.

ولتحقيق أعلى مستوى من المضامين والإمكانات التقنية في الوقت ذاته بدأت مؤسسات الاتصال أو ما يسمى بشركات (الميديا) بالاندماج مع مؤسسات المضمون أو الانتاج لتتحول الى مراكز اعلامية كبرى تقدم مضامين مختلفة وشاملة وتستخدم أعلى التقنيات المعروفة في العالم.

(ح) تتيح للمتصفح استخدام أكثر من حاسة في نفس الوقت (المشاهدة والقراءة والاستماع).

(ط) التمتع بالحرية الكاملة خلاف الصحافة المطبوعة.

(ي) التفاعل السريع مع الأحداث في لحظة وقوعها في الزمان والمكان.

العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي:

هنالك العديد من العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي يمكن تلخيص أهمها في ما يلي:

- كفاءة التصميم الفني للموقع الإلكتروني، وقدرته على المنافسة وتقديم مختلف أشكال الصحافة، كالصور ومقاطع الفيديو، والخدمات العامة.
- قدرته على التجديد، ومرونة الموقع وسرعته.
- قدرة الموقع على التغيير، وذلك باستقطاب كفاءات جديدة من الكتاب والصحفيين بشكل دائم.
- قدرته على معالجة القضايا والمشكلات الحساسة في المجتمع، والتي يحجم كثير من الإعلاميين التقليديين عن طرقها، خوفا ورهبة من أن تفسر أقوالهم تفسيراً خاطئاً.
- أن يكون للموقع هدفاً ورسالة صحفية واضحة، لا تنحصر فقط في الإبلاغ والإخبار، بل تتعدى ذلك لتصل إلى الغاية وهي التأثير في القارئ وإرشاده وتوعيته.
- اعتماد وهج المواقع الصحفية الإلكترونية على التغذية الراجعة، من خلال متابعة عمل الموقع؛ فالمواقع الإلكترونية التي ليست لها لجان استشارية، أو هيئات إدارية قوية وفاعلة، تذوي وتذوب بسرعة البرق، وتنطفئ شعلتها بعد ظهور مواقع أخرى جديدة.
- إمداد اللجان الاستشارية والهيئات الإدارية للمواقع الصحفية الإلكترونية بالآراء والأفكار الخلاقة التي تعزز بقاء الصحيفة الإلكترونية وتألقها.
- مساحة الحرية الممنوحة في الصحيفة للأخبار والتحقيقات والمقالات، حيث أن مساحة الحرية في الصحيفة تحدد عمر الصحيفة وألقها وتوهجها، وكلما ضاقت مساحة الحريات، قل الوهج وانطفأت شعلة الصحيفة، والعكس صحيح.

اشكال الصحف الالكترونية:

يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية إلى ستة أنواع هي:

1. نسخ إلكترونية من صحف مطبوعة ورقياً معروفة باسمها وتاريخها، وما تقدمه مجرد نسخة إلكترونية طبق الأصل لما تقدمه الصحيفة الورقية.
2. صحف إلكترونية تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها وخدماتها وتوجهاتها، وتعتمد على التحديث المستمر واستطلاع الرأي والتفاعلية.
3. صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي.
4. مواقع إعلامية، ويقصد بها الشبكات الإخبارية على الإنترنت ومواقع الأحزاب والتيارات السياسية والاقتصادية.
5. الإذاعات والفضائيات التي تعنى بتقديم تقارير إخبارية صوتية وتقديم خدمات نصية بصور وأشكال إيضاحية وساحة حوار تفاعلي مع المتلقي.
6. مواقع وكالات الأنباء العالمية والعربية التي تقدم خدماتها على شبكة الإنترنت بعدة لغات أو باللغة العربية، وتقدم تغطية لجميع الأحداث العالمية وتعرضها في الموقع، إضافة إلى خدمة الأخبار والمعلومات التي تتواصل بها مع المتلقي عبر البريد الإلكتروني.

الصحف الإلكترونية المرتبطة بالصحافة التقليدية:

هناك نموذجين رئيسيين من الصحف الإلكترونية التابعة لصحيفة تقليدية أو وسيلة إعلامية أخرى

1. الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية.

ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية بـ:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الالكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم ككل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية أخرى

يقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

أ) النشر الصحفي الموازي:

في هذا الشكل يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.

(ب) النشر الصحفي الجزئي:

وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعتمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

(ج) النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:

في هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.

- يتميز النوعين الأول والثاني (النشر الصحفي الموازي و النشر الصحفي الجزئي) بما يلي:
- يتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفصائيات الإخبارية "العربية" و "الجزيرة" وال "BBC" وال "CNN" ونحوها.
- وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة.
- وغالباً فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي

أنماط الصحافة الالكترونية:

في ما يلي أهم نماذج الصحافة الالكترونية:

- الصحافة الالكترونية التي تعتمد على نشر النصوص و على شاشة التلفزيون ومن نماذجه قنوات المعلومات المتوفرة في اغلب اجهزة التلفزيون
- الصحافة الالكترونية المنشورة عبر الانترنت
- الصحافة الالكترونية المنشورة على شبكة المحمول / وتعتمد على ما يسمى بخدمة الويب
- صحافة الكترونية متاحة على وسيطة عرض خاصة

تأثر الصحف الورقية بالصحف الإلكترونية:

لعل بدء سقوط الصحف الورقية في مقابل الورقية، قد بدأ بزيادة عدد الزائرين للإلكترونية، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم فحسب، وإنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف.

ونتيجة لذلك وقبل فترة يسيرة، أعلنت صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور" عن إيقاف نسختها الورقية نهائياً (بعد انخفاضها إلى 200 ألف نسخة)، والاكتفاء بنسختها الإلكترونية (التي يتجاوز زوارها المليون قارئ)، أما صحيفة اللوموند الفرنسية، فوصلت إلى حافة الإفلاس؛ (حيث وصلت ديونها إلى 150 مليون يورو)، في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية.

وفي الحقيقة لولا دخل الإعلانات المرتفع في هذه الصحيفة "الرياض السعودية"، لتوقفت بدورها كونها توزع 260 ألف نسخة ورقية مقابل 1,200,000 زائر يومي لنسختها الإلكترونية!

وهذا الازدياد المطرد في الاعتماد على الصحافة الإلكترونية، واتساع قاعدتها الجماهيرية، أدى بدوره إلى تنوع أشكالها ووسائلها، وظهور الكثير من المؤشرات الإيجابية الدالة على تنامي قوتها وتأثيرها مستقبلاً، حتى باتت الصحافة الإلكترونية إحدى القنوات الفعالة في حياتنا اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها لدى البعض؛ مما دفع الكثير من المعنيين والمتخصصين والقراء على حد سواء إلى القول بزوال الصحافة الورقية التقليدية إلى غير رجعة.

السقوط التدريجي للصحف الورقية مقابل الإلكترونية، جعل الكثير يتكهن بانقراض الصحافة الورقية، وربما باختفائها نهائياً بعد أعوام قليلة تباينت التقديرات في تحديدها على وجه الدقة، وقد يكون من المنطقي جداً تغلب الصحافة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني بشكل عام في وقت قريب؛ تماشياً مع واقع العصر الذي نعيشه، ومستقبل الأجيال القادمة التي ستكون بالطبع أكثر استيعاباً واعتماداً وتأهيلاً لذلك، غير أن القول بضرورة اختفاء الطباعة الورقية أو الجزم باندثارها تماماً، ليس له ما يُبرره، فالإذاعة رغم انتشار الفضائيات والحد من تأثيره واستخدامه، فإنه ما يزال عنصراً ووسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام.

الباب الثاني: نظرة على الصحافة الالكترونية كاتجاه صحفي جديد

يشير بعض الاقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيء اسمه الغداء المجاني في هذا العالم، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هو نوع آخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة إلى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بإمكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة أخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة.

كثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلى سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، كما يقدم خدمات إخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية)، وهناك قضايا حالية لمقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حاليا وكالة

الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجاناً، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحاتها الأولى مجاناً، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكر ذلك أستاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكر أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت

نماذج عالمية:

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال ومجلة الإيكونومست.

ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة أو للإطلاع عليه.

فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثة باسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية

التوجهات الاعلامية في المضمين التحريرية

لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الارشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz إلى أن الصحيفة تحتاج إلى إيراد جديد للصرف على خدماتها، ورسم \$2.95 للوصول لمقال أو موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنوياً يساهم في تغطية خدماتها ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار – الكاتب في نفس الصحيفة – بأن هذه الجدران قد تجعل هؤلاء الكتاب المشاهير في طي النسيان.

وأشارت الإحصاءات إلى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز TimesSelect – منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل إلى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة، ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، إلا أنه يمكن مستقبلاً أن نفقد الكثير من الوهج والاهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف

شهدت بعض الصحف الاقتصادية نمواً في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفايننشال تايمز البريطانية إلى 7%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الأكثر انتشاراً في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الاقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية.

ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزاجية بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي

ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة، ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية الى منهج المزاجية، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدأت صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، أولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية

وأشارت كاترين سيلبي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية.

وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدًا عندما يكون الانتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الأيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.

التوجهات الاعلامية في الضامين التحريرية

2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الاعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة أرشيف الصحف أمام متصفح الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaser ولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من إيراداته من الوصول المدفوع إلى أرشيف تلك الصحف، ويمكن التنبؤ بهنا إلى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني إلى أرشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية

ويشكل الكتاب في الصحيفة أداة ضغط على الصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من عدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس انجلس تايمز في اضطرارها إلى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول إلى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدّي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم إلى خارج الصحيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي.

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الإنترنت المدفوعة، مشيرا إلى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحنى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، أو تقدم بعض المقالات لكتابها، وأشار هذا

الكاتب - ديفيد كار Carr - الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

الفصل الرابع

صحافة المواطن

- الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن
- الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد

الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن

ما هي صحافة المواطن:

صحافة المواطن: هي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية، أو الديمقراطية أو صحافة الشارع (صحافة شعبية) هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات هي تعتبر الصحافة على الإنترنت.

تقوم فكرة الصحافة المدنية على أساس أن ممارسات الصحافة يجب أن لا تقتصر على نقل الأحداث والمشاكل فحسب، بل يجب مشاركة المواطنين في التغطية الإعلامية للحياة السياسية والاجتماعية، واعتبارهم مشاركين فاعلين في نقل الأحداث ومناقشتها وتحليلها، أكثر من اعتبارهم مجرد متلقين سلبيين لما تعرضه لهم الوسائل الإعلامية من وقائع ورسائل أبطالها الإعلاميون والسياسيون والخبراء.

قامت هذه الفكرة بعد أن وسّع الإعلام التقليدي الفجوة بين المواطن والحكومة من جهة، وبين المواطن والمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى، مما أدى إلى انخفاض مشاركة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، وأضعف من حس المواطنة الفعالة. فجاءت هذه الصحافة كحركة إعلامية إصلاحية.

لا ينظر الصحفيون لأنفسهم من خلال هذه النظرية كأطراف محايدة في ما ينقلونه من أحداث، بل يعتبرون أنفسهم ناشطين سياسيين واجتماعيين يهمهم أن تكون الحياة العامة بخير، فالإعلامي مواطن بالدرجة الأولى وإعلامي بالدرجة الثانية، يهمله نشر الوعي، والمساعدة في إحداث التغيير الإيجابي في مجتمعه ومناقشة الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة.

تم ترجمة أفكار هذه النظرية إلى ممارسات على أرض الواقع من قبل المساندين لها والمؤمنين بها، فأصبح اهتمام المواطنين هو المحفز الأساسي لما تنقله هذه الوسائل الإعلامية، وأصبحت الوسائل الإعلامية التي تتبع هذا الفكر، ساحة لمناقشة الأمور التي تهم الناس، تأخذ بأرائهم، وتعتبر نفسها وسيلة لتحسين الحياة الاجتماعية والسياسية.

نظرية اعلام المواطن:

تركز هذه النظرية على تطبيق أفكارها من خلال:

1. تغطية الانتخابات بشكل يخدم اهتمامات المواطنين ومصالحهم أكثر من التركيز على المرشحين لوحدهم، بل ربط جميع نشاطات المرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية بالمواطن.
2. عمل تقارير خاصة عن المواضيع التي تهم المواطنين (مثل: الفقر، البطالة، مشاكل التعليم وغيرها) وتغطية هذه المواضيع كما هي من وجهة نظر الجمهور وكيف تؤثر عليهم، وليس كما هي من وجهة نظر المسؤولين والخبراء فحسب، وإعطاء فرصة للجمهور لمناقشة مشاكلهم وفتح المجال لهم لاقتراح الحلول الممكنة من وجهة نظرهم. وتطبيق ذلك من خلال عقد أنشطة وندوات واجتماعات محلية يغطيها الإعلام ويشارك فيها.

التوجهات الاعلامية في الضامين التحريرية

3. اعتبار المواطنين طرف مهم في عملية اختيار الأخبار التي يرغبون من الإعلام تغطيتها، وكذلك في عملية جمع الأخبار ونقلها وتقييمها، وذلك من خلال اللقاءات المستمرة بهم.

وصف أحد المؤرخين "شடன் 1999" هذه الصحافة بأنها "أفضل حركة اجتماعية منظمة داخل الجسم الصحفي في تاريخ أمريكا"

نظرة تاريخية:

أطلقت أول مبادرة في الصحافة المدنية عام 1988 بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي انتبه خلالها مؤيدو الصحافة المدنية بأن الإعلام لم يهتم بالتركيز على اهتمامات المواطنين ومشاكلهم، بل انشغل بنقل كلام المرشحين وحواراتهم وجولاتهم الانتخابية فحسب.

بدأت هذه المبادرة في ولاية جورجيا من خلال صحيفة "Ledger Enquirer" اعتماداً على مسح أجرته الصحيفة على الهاتف مع المواطنين ومقابلات معهم ومع مسؤولين محليين وخبراء أكاديميين لمناقشة أهم التحديات التي تواجه الولاية مثل نظام التعليم المتعثر في المدارس، الرواتب المنخفضة، مشاكل المواصلات وغيرها، لتعرض بعد ذلك في 8 حلقات على صفحات الجريدة تحت عنوان "كولومبوس ما بعد ال 2000"

لم تلق هذه الحلقات الاهتمام، فبادر جاك سويفت رئيس تحرير الصحيفة في ذلك الوقت، بعمل خطوة غير تقليدية حين دعا إلى اجتماع في قاعة المدينة الرئيسية لمناقشة هذه المشاكل وحضر الاجتماع 300 مواطن، وبعدها استطاع سويفت مساعدة المواطنين في تأسيس منظمة مدنية تحت اسم (اتحاد ما بعد ال 2000) لتابعة المشاكل التي تمت تغطيتها إعلامياً من خلال الصحيفة ومناقشتها في الاجتماع.

كان سويقت جزء من لجان التوجيه في هذه المنظمة، وبهذا انتقل دوره من مجرد إعلامي يسلط الأضواء على الأحداث، إلى ناشط اجتماعي يشارك فيها.

تأسست معاهد وشبكات لدعم الصحافة المدنية ونشر أفكارها، حيث تم إنشاء مركز بو للصحافة المدنية عام 1993، ويعد من أهم المراكز التي تعقد دورات وورشات عمل لتعليم مهارات وفلسفة هذه الصحافة، ويقوم بتمويل أكثر من 120 تجربة صحفية في مجال الصحافة المدنية. ولهذا المركز أيضاً جائزة يقدمها كل عام للصحفيين المتميزين واسمها "جائزة جيمس باتن للتميز في الصحافة المدنية"

وفي عام 2003 تأسست شبكة الصحافة المدنية وهي شبكة متخصصة للباحثين الصحفيين والأساتذة المهتمين بها، بإدارة البروفيسور ليونارد ويت، تُصدر هذه الشبكة منشورات عن النظرية وتطبيقاتها ولها مدونة إلكترونية ترصد المبادرات والأنشطة المتعلقة بالصحافة المدنية.

أهم الناشطين في هذا النوع من الصحافة:

● جيمس باتن:

وهو الرئيس التنفيذي لصحيفة "Knight-Ridder" وهو مؤسس الحركة الإصلاحية "التواصل المجتمعي" وقد منح باتن لجاك سويقت لقب "محرر العام" بعد مبادرته التي طبقها عام 1988

● ديفيد ماثيوز:

وهو مدير مؤسسة كيتيرينج، وهي مؤسسة تهدف إلى تعميق دور المواطن في الممارسات الديمقراطية.

• جي روزن:

أستاذ في جامعة نيويورك وصاحب كتاب "ما فائدة الصحفيين؟" ومدونة مشهورة بعنوان "الصحافة تفكر" وهو يرى أن الصحافة يجب أن تساعد في إصلاح المجتمع.

• ديفيس ميرت:

محرر سابق في صحيفة "Wichita Eagle" التي حققت شهرتها الوطنية لتبنيها مبادئ الصحافة المدنية. وهو مؤلف كتاب "الصحافة المدنية والحياة العامة" 1995.

أهم الانتقادات التي تعرضت لها الصحافة المدنية:

1. يرى المنتقدون لهذا النوع من الصحافة أن المؤيدين لها فشلوا في تعريف مبادئهم تعريفاً إعلامياً عملياً، فلم يستطيعوا فصل الفلسفة عن الممارسات، ولذلك فشلوا في جعلها جزءاً من العمل الإعلامي الروتيني المستمر.
2. يعتقد المنتقدون للصحافة المدنية بأن مؤيديها قد بالغوا في أفكارهم، وأنهم تعاملوا مع نظريتهم كأنها حركة دينية. ووصلت الانتقادات لحد إطلاق تسميات متطرفة على هذا النوع من الصحافة مثل: "موضة دينية قديمة"، "ديانة مدنية جديدة"، "مذهب ديني". وتم وصف منظريها بتسميات مشابهة: "الحواريون"، "قسيسون"، "الصليبيون المدنيون" جاء هذا الانتقاد على أسس المهنية التي لا تقبل سوى المعايير المهنية لتحكم العمل الصحفي وليس أية مبادئ أخرى، وهم يجردون الصحفيين المدنيين من أي مهنية ومن أي قدرة على الحكم الصحفي السليم.
3. اخذ المنتقدون على هذا النوع من الصحافة أنها لم تخرج من السياق التجاري، فهي لم تتجاوز كونها حركة ربحية تسعى لإرضاء مالكي المؤسسات الإعلامية

فيها خوفاً من إهانة الجمهور، مما يؤثر سلباً على استقلالية الصحفي المهنية وجودة تغطيته، ويدافع روزن قائلاً: "الصحافة المدنية ليست تمرداً ولا ثورة على قوى العمل الحالية، فهي لا تستطيع الوقوف في وجه القوى الإعلانية التي تتحكم بالمؤسسات الإعلامية".

4. تم انتقاد هذا النوع من العمل الصحفي للاعتبارات التقليدية لدور الصحفي الذي يجب أن يكون محايداً لا مشاركاً في المشاكل وحلولها، ولا يجب عليه المبالغة في دوره كمصلح اجتماعي وسياسي.

5. انتقد هذا النوع من الصحافة لاعتماده على استطلاعات الرأي لتحديد مشاكل المجتمع المحلي، وهو يعتمد على سؤال المواطنين أسئلة مجهزة مسبقاً بطريقة لا تسمح لهم بمناقشة آرائهم بحرية ولا مناقشة الأسباب الداعية لاتخاذهم لهذه الآراء، وبهذا يحصل الصحفي على فهم سطحي لمواقف وآراء المواطنين وهذا عكس الفهم الدقيق للنظرية بأن يكون المواطنون مشاركون حقيقيين في وضع أجندة الأخبار، وليس التفاعل مع أجندة كانت محضرة مسبقاً من الإعلاميين.

أما عندما يتم جمع الأخبار والآراء عن طريق الاجتماعات العامة والحوارات فإن المنتقدين أضافوا هنا أن هذه الطريقة تسمح لمشاركة المواطنين الذين لديهم الوقت والمهارات للتفاعل دون غيرهم.

الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها - أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار.

التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد، وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، ويمتابعهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهموم واتجاهاتهم وافكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقليدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها.

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر أوكاير وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، لقد انتقلت القوة الإعلامية الى أيادي جديدة: هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت، ويرى أوكاير وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية، ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لا تفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة - صحافة المواطنين - فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات، وهذه محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة، كما أن هذا - بلا شك - يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيداً من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماساً من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الالكترونية في إبداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ما تبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدأ الشفافية الإعلامية، أي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبرامج الجماهيرية في هذه المحطات، وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الاتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالاتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الاهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup أشار الاستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33%، ومن هؤلاء 28% يتابعون

التوجهات الإعلامية في المضمين التحريرية

الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91% من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت، ومن هؤلاء توجد نسبة 44% يتابعون الإعلاميات الشخصية

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة - الإعلاميات الشخصية - في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر إضافية يجب توظيفها للوصول إلى الجمهور العام أو جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين.

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول أو شخصيات أو مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية، ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي ايجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراك نظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها إذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.

الفصل الخامس

وكالات الأنباء العالمية

- الباب الاول: التعريف بوكالات الأنباء.
- الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد.

الباب الاول: التعريف بوكالات الأنباء:

تعريف وكالة الأنباء:

هنالك عديد التعريفات وكالات الأنباء منها:

- هي مؤسسات خاصة أو حكومية أو تعاونية تعمل في مجال جمع الإخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية بها مقابل اجر.
- هي وكيل عن المؤسسات الإعلامية والغير إعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبنى على أساسها قراراته.
- هي إحدى الصناعات المغذية لصناعة الصحافة والإعلام بالتالي فان وكالة الأنباء ليست وسيلة إعلام في حد ذاتها لأنها لا تتوجه إلى جمهور.
- هي وسيط تجاري بين الصحفيين الذين يعملون في جمع الأخبار والمعلومات وبين المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية التي تحتاج إلى هذه الأخبار والمعلومات.

مما سبق نستطيع أن نستخلص محددات مفهوم وكالات الأنباء وهي:

1. علاقتها بوسائل الإعلام – صناعة مغذية – وكيل أو ممثل.
2. وظيفتها: جمع المعلومات والأخبار وإمدادها إلى الوسائل الإعلامية المختلفة والغير الإعلامية باجر.

3. هويتها: مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق الربح (الوكالات الخاصة) خدمة مجموعه من الصحف ووسائل الإعلام (الوكالات التعاونية أو الاتحادية) تحقيق أهداف سياسية أو اديولوجية ودعائية (الوكالات الحكومية).

المفهوم الشامل لوكالات الأنباء:

أنها إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام تقوم بجمع المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية وتوزيعها على الصحف المشتركة فيها وتسعى إما إلى تحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية وإيديولوجية.

مسميات وكالات الأنباء:

من مسميات وكالات الأنباء باللغة الانجليزية:

- 1. news agency
- 2. wire service
- 3. press agency
- 4. press association

و كل هذه المسميات في اللغة العربية تحمل معنى واحد وهي وكالة الأنباء.

نظرة تاريخية:

تأسست أول وكالة أنباء في العالم في باريس سنة 1835، وأطلق عليها اسم "هافاس" نسبة إلى مؤسسها "شارل لويس هافاس" والتي أصبحت فيما بعد فرانس برس (وكالة الأنباء الفرنسية) التي تعد حالياً واحدة من أهم الوكالات العالمية رفقة رويترز البريطانية واسوشيتد برس الأمريكية.

أشكال الأولى لوكالات الأنباء تمثلت في القرن التاسع عشر وهي:

1. الرسائل الإخبارية المنسوخة (التي كان يجمعها تجار الأخبار بمقابل مادي لأمرأء والملوك والتجار والأثرياء).
2. المكاتب الإخبارية المركزية والفرعية (التي ظهرت في أوروبا في القرن الرابع عشر وعملها كانت قريب من وكالات الأنباء الحديثة).

عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء:

هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء وأهمها

1. العوامل التكنولوجية:

وتشمل التكنولوجيات التي أتاحها الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر مثل ظهور الخدمات البريدية والتطور في الطباعة ويمكن تحديدها في ما يلي

- (أ) إنشاء نظم البريد وتطورها
- (ب) تقدم وسائل النقل البرية والبحرية
- (ج) اختراع التلغراف في عام 1835م اختراع التلفزيون والراديو التي استخدمت في نقل الأخبار والمعلومات.

2. عوامل اجتماعية واقتصادية وتشمل:

- (أ) وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل اللازم للمشروعات الجديدة.
- (ب) توافر قاعدة علمية مثقفة قادرة على إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها.
- (ج) زيادة الكثافة السكانية.

3. عوامل إعلامية تتصل بازدهار وتقدم الصحافة المطبوعة وتشمل:

- (أ) انتشار المطابع.
- (ب) التطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة روتاتيف واختراع آلة الطباعة السطرية اللينوتيب.
- (ج) رواج النشرات الإخبارية المطبوعة.
- (د) ظهور المطابع الميكانيكية.
- (هـ) ظهور الصحافة رخيصة الثمن.
- (و) ظهور مفهوم السبق الصحفي واشتعال المنافسة بين الصحف.
- (ز) ازدهار حرية الصحافة.
- (ح) زيادة عدد قراء الصحف.

دوافع قيام وكالات الأنباء:

يمكن تلخيص دوافع قيام وكالات الأنباء أو من السباب التي تؤدي إلى لجوء وسائل الإعلام المختلفة إلى وكالات الأنباء:

- (أ) بطئ نظم جمع الأخبار.
- (ب) بطئ نظم نقل الأخبار.
- (ج) التكلفة المالية الباهظة للحصول على الخبر بالنسبة للصحيفة الواحدة.
- (د) تنوع مصادر الأخبار.

اشهر وكالات الانباء:

من الأمثلة على وكالات الأنباء:

1. هافاس في فرنسا.
2. رويترز في بريطانيا.
3. ولف في ألمانيا.

أنواع وكالات الأنباء:

يمكن تقسيم وكالات الأنباء إلى عدة أنواع وفقا لمعايير هي:

1. التغطية الجغرافية لنشاط الوكالة:

وهنا تقسم إلى أربعة أنواع وهي:

- (أ) وكالة الأنباء الدولية أو العالمية ، وهي تقوم بجمع المعلومات والأخبار عالميا
- (ب) وكالة أنباء شبه دولية ، وهي تقوم بجمع الأخبار من مناطق واسعة في العالم حيث إنها تقترب إلى الدولية
- (ج) وكالة أنباء محلية ، وهي الوكالات المحلية أو الوطنية التي أنشأتها الدول
- (د) وكالات أنباء إقليمية ، وهي اقل أهمية وهي تقوم على أساس اديولوجي أو ديني أو عرقي أو جغرافي محدد

2. نمط الملكية.

3. مجال العمل.

التقسيم التنظيمي لوكالات الأنباء:

وتقسم وفقا لنوع الخدمات التي تقدمها إلى نوعين هما:

1. وكالات أنباء عامة (تغطي جميع أنواع الأحداث دون تخصص).
2. وكالات أنباء متخصصة (تغطي نوعا محددا من الأحداث مثل الرياضية أو الفنية).

التقسيم الإداري لوكالات الأنباء:

وتقسم إلى نوعين هما:

1. وكالات أنباء تعاونية (مملوكة لمجموعة من المؤسسات الإعلامية والصحفية).
2. وكالات أنباء خاصة (مملوكة لأشخاص).

وجه المقارنة	وكالات أنباء تعاونية	وكالات أنباء خاصة
الربحية	لا تهدف إلى الربح المادي	تهدف إلى الربح المادي
السياسة	من حق الصحف أو وسائل الإعلام المشتركة فيها من تعديل سياستها	ليس للمشاركين فيها الحق من تعديل أو تغيير سياستها
طريقة التوزيع	ليس لها رسوم اشتراك إنما مساهمات من أعضائها في الميزانية	توزع خدماتها لكل من تقوم بسداد قيمة الاشتراك

الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد:

قد يتساءل أحد هل أحدثت ثورة تقنيات الاتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل أحدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية أو على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة إلى أن التأثير بتفاوت من وكالة إلى وكالة الأخرى. وأجما لا يمكن القول بأن وكالة الأسويشتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا، واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من أعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى.

وإذا دخل المتصفح الى موقع هذه الوكالة وانتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود إليها هذا الموضوع أو الخبر أو التقرير، وبالتالي إذا كانت هناك قيود على بث أو نشر الخبر أو الموضوع، فإن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود

أما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لا تنشر أو تبث إلا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشاركين فيها.

وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت إلى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفح موقعها الإلكتروني.

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل:

1. ظهور الإعلام الرقمي.. بديلا عن الإعلام الأنلوجي، وهذه موجة طاغية أثرت على الإعلام بشكل كبير جدا. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديدًا ظهور تقنية البرود باند broadband، هي ذروة القوة الهائلة في التغيير، كما أن ظهور الإنترنت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية، وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير الممكن الانتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحلول تكمن في بث توالي هذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت، ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذا الاتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.
2. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي أقدر على معرفة الشؤون المحلية التي تقع فيها الصحف، ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من إمكانيات، وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، إلا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الاهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الاهتمام بالشأن العالمي.
3. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثل الياهو yahoo وجوجل google، ولكن المؤكد كما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين وأصحاب الاختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعا وشاملا، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

4. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالات لا تتجه إلى الجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال إلى مشتركين أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهنيين، أو ما يمكن تسميتهم بجمهور العملاء consumer audience.

5. هناك اتجاه سائد حالياً في إلغاء مفهوم الاختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الوحدة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز إلى تدريب كوادرها للتعامل مع الوسائل المتعددة.

نظرة على وكالة رويترز:

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن إيضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية إلى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن إرسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع

- تعمل وكالة رويترز الى تقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال خدمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الاتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار إلى العملاء المشتركين عبر الجوال - أكثر من عشرين نقطة فيديو - إضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي.



الاتجاهات الاعلامية الحديثة من
الناحية الشكلية (المقاسية)

الوحدة السابعة

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من

الناحية الشكلية (المقاسية)

المقاسات الاساسية في الصحف العالمية:

تطبع الصحف في ثلاث مقاسات اساسية للورق:

1. القطع الكبير Broadsheet البرودشيت (الكاملة): مقاس 600 في 300 ملم وهو الشكل الشائع. وتشتهر به الصحف العالمية والرسمية.
2. الصحف الصغيرة Tabloids التابلويد (النصفية): مقاس 380 في 300 ملم اي حوالي نصف حجم القطع الكبير.
3. الصحف المتوسطة أو برلين أو الكومباكت أو البيرلاينر: 470 ملم في 315 ملم. وتنتشر بين الصحف الأوروبية خاصة.

عادة تطبع الصحف علي ورق رخيص ذو لون أبيض يسمى Newsprint او ورق الجرائد، ولكن بعد تطور التكنولوجيا واحتوائها علي اشياء مثل طباعة الكمبيوتر والكميرات الرقمية وايضا بسبب التنافس ما بين الصحف تطبع بعض الصحف علي ورق ملون متوسط التكلفة وعالي الجودة. وتواجه الصحف مشكلة أسعار أحبار الطباعة والورق المتزايدة مما رفع أسعار تلك الصحف بشكل كبير. وتتحايل الصحف علي ذلك الأمر بتضمين إصداراتها مزيد من الإعلانات التي قد تزعج القراء خصوصا إذا كانت مختلطة بمحتويات الصحفية مما يجعل القارئ لا يميز بين الإعلان ومقال الرأي.

في ما يلي شرح مبسط لقياسات طباعة الصحف:

• أولاً: البرودشيت

• نظرة تاريخية

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديداً عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حالياً في كثير من الصحف العربية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل "برودشيت"، وذلك عام 1618م.

• مقاس صحف صحف البرودشيت عالمياً:

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولاً، و37.5 سم عرضاً، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد.

• مقاس صحف صحافة البرودشيت في استراليا ونيوزيلاندا:

يزيد عرض صحافة البرودشيت قليلاً في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات.

• مقاس صحف صحافة البرودشيت في الولايات المتحدة الأمريكية:

في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57 سم و 37.5 سم، حيث تعتبر

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

الصحف الأمريكية الأقل طولاً من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضاً من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم، وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة.

وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علماً أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد، كما أن مجموعة صحافية أخرى جانب Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينراو كومباكت

● استخدامات مقاس البرودشيت عالمياً:

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلى سبيل المثال، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما مختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها، كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق إلا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليغراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا زالا

يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحوّل قريباً إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفايتنشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ثانياً التابلويد:

● مقاس صحف التابلويد عالمياً:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23.5 بوصة (حوالي 60 سم) ويعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم).

● نظرة تاريخية:

قد بدأ استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح "تابليت مضغوطة"، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر ألفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجاً مضمونياً لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام، وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى، وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865 – 1922م

● عوامل دعت لانتشار صحافة التابلويد:

انطلاقة صحافة التابلويد في أوروبا بدأت نتيجة عاملين، هما:

- (أ) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله.

الاتجاهات الإعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

ب) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة.

• التوجه إلى صحافة التابلويد:

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية - ومعها عدد من الصحف الأخرى - وهي صحيفة إثارة وفضائح وأغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلاً لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times - التي تحولت بعد 216 عاماً منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشياً لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة. وأشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث أشارت التايمز إلى نمو يقدر 32%، وصحيفة الإندبندنت إلى 21%.

وتنتشر التابلويد في أوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يومياً، كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م، وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتأتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، إضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف.

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Daily News أول نموذج لصحافة التبليوي، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية، ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التبليوي البريطانية. وعلى مستوى التبليوي توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن- تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسيسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إكزامنر Examiner.

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابليوي، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التبليوي، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التبليوي لن يعطى التأثير المطلوب للإعلام على القراء، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلان أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التبليوي.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبيرا نحو التبليوي منذ منتصف التسعينيات، وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التبليوي، كما أن صحيفة فاينانشال الجورجية قد تحولت إلى تابليوي.

وتواصل موجة التبليوي اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكا الجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم، وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة - ومقرها باريس - أن 40% من صحف العالم قد

الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

تحولت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30% قبل مطلع القرن العشرين الميلادي.

• ثالثاً: صحف الكومباكت أو البيرلاينر:

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجماً، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسمى أيضاً في الأدبيات الصحافية بيرلاينر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى أحياناً midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي أطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها إلا بأقل من سنتيمتر تقريباً.

وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، إلا أن مسئولى تلك الصحف يرون أن التحول يجب أن يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلاينر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطى الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجديدة هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته من بين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريبليكا La Repubblica وصحيفة لا stampa لاستامبا الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgn البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في

كرواتيا وصربيا ومنتوجومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية، التي تحولت في فبراير 2007م كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية - وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال - إلى نظام بيرلاينر في فبراير 2007م وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البيرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م.



الإتجاهات الحديثة في التصميمات

الفنية

الوحدة الثامنة

الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية:

أشارت بعض الدراسات عن التصميم الصحافي، إلا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم إخراجية في الصحافة الأمريكية.

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف، وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلاً من ذلك تتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتميز به كل صحيفة عن الأخرى.

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الراسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة، وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة الأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والصن، أو المضمون والشكل،

كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصميم الصحافية عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجهها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف.

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها إخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة، ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور.

ونشير هنا، إلى أن صحيفة سندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكل اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جمهور قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلتفت انتباه القراء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية، وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة.

سمات التصميم في المدارس الحديثة:

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والاتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير.

1. الاتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي، كما أن صحفا عالمية بأحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المانشيتات الرئيسية في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصاص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديداً.
3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفة تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافيكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة، وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسية التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الاقتصاد، وقسم الرياضة، وأحيانا قسم الترفيه.



الوحدة التاسعة

نماذج من الصحافة الدولية

وتشمل:

الفصل الأول: الصحافة الأمريكية.

الفصل الثاني: الصحافة البريطانية.

الفصل الثالث: الصحافة الفرنسية.

الفصل الرابع: الصحافة الألمانية.

الفصل الخامس: الصحافة اليابانية.

الفصل الأول الصحافة الأمريكية

تطور الصحافة في أمريكا:

صدرت أول صحيفة في المستعمرات البريطانية في أمريكا الشمالية وكانت "السلطة" تصدرها أي بمعنى أنها كانت تصدر بموجب ترخيص من الحكام الاستعماريين.

وأول صحيفة دورية صدرت كانت (Boston News- Letter) وكان يصدرها جون كامثيل، وكانت صحيفة أسبوعية بدأ صدورها عام 1704.

كان الحكام الاستعماريون الأوائل إما مديرو دوائر بريد أو ناشرين حكوميين، ولهذا كان من غير المحتمل أن يتحدثوا سياسات الحكومة. أول صحيفة مستقلة صدرت في المستعمرات البريطانية كانت صحيفة (New-England Courant) وكان يصدرها في بوسطن جيمس فرانكلين صدر أول عدد منها عام 1721.

بعدها بسنوات قليلة اشترى شقيق فرانكلين الأصغر - بنيامين - صحيفة (Pennsylvania Gazette) التي كانت تصدر في فيلادلفيا والتي أصبحت صحيفة بارزة في العهد الاستعماري، ثم خلال تلك الفترة إلغاء نظام التراخيص للصحف فتسنى لها الصدور بحرية ونشر ما تريد من وجهات نظر مخالفة ولكنها كانت خاضعة للعقوبات بموجب قانون التشهير أو حتى قانون التحريض إذا كان ما تنشره من آراء يشكل تهديدا للحكومة.

ويعود مفهوم "حرية الصحافة" الذي تم تضمينه في دستور الولايات المتحدة بالأصل إلى قضية محاكمة جون ثيتر زينتر من قبل الحاكم الاستعماري في نيويورك في عام 1735، وقد حصل زيتز على حكم بالبراءة من التهم الموجهة إليه

بعد أن دفع محاميه أمام المحلفين (وخلافا للقانون الإنكليزي العريق) بالقول أنه ليس هناك أي تشهير حينما يتم نشر الحقيقة.

ولكن حتى بعد هذه القضية الاحتفالية تمسك الحكام الاستعماريون والجمعيات الوطنية بصلاحيه مقاضاة وحتى سجن الناشرين الذين ينشرون وجهات نظر مغايرة للحكومة.

وخلال الثورة الأمريكية إعترف القادة الثوريون بالصحافة الحرة كعنصر من عناصر الحرية التي سعوا للحفاظ عليها، وقد جاء في إعلان فيرجينا للحقوق (في 1776) بأن: "حرية الصحافة إحدى أهم أسس الحرية ولا أحد يقيد لها أبدا سوى الحكومات الاستبدادية"، وعلى نفس المنوال ورد في دستور ماساشوسيتس (في عام 1780): "إن حرية الصحافة أمر أساسي لضمان الحرية في الدولة؛ ولهذا يجب أن لا يتم تقييدها في هذا الكومنولث" وعلى هدى هذين المثالين حرم التعديل الأول على الدستور الأمريكي؛ الكونغرس، من سلطة اختزال حرية الصحافة وكذلك حرية التعبير المرتبطة بها ارتباطا وثيقا.

نظرة على الصحافة الأمريكية المعاصرة:

- أولا: صحيفة يو إس أي تودي
- تاريخ الصحيفة

يعتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة يو إس أي تودي USA Today في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة.



الشكل شعار الصحيفة

يرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة.

ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرسيتيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York Time وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقي إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

• انتقادات المختصين للصحيفة:

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الانتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واشنطن بوست إنه إذا اعتبر أحد أن

يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن اعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة.

وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفزيونات (الصفحات الصفراء yellow pages).

بل أضاف أحد المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة)

• الشرائح المستهدفة في بداية الصحيفة:

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء. وتحديدًا اتجهت الصحيفة إلى أربع شرائح كانت ترى أنها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية

1. جيل الطفرة الاقتصادية وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديدًا بين عامي (1946 – 1964م) وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين أعمار 18 عاماً و 36 عاماً، وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.

2. الجماهير الرياضية.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائماً إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعاشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب، وقد قدم التلفزيون تغطيات متنوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة

نماذج من الصحافة الدولية

للتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.

3. جماهير السفر والسياحة... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويساندون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه.

4. جماهير العزاب وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم، فقد توجهت الصحيفة إليهم لنقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغريبتهم.

• نجاح الصحيفة:

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (أيميليو ازكراجا Azcaraage) مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50% من مجمل المساحة، إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10% مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعياً عن لعبة البيسبول

وقد كان ألن نيوهارت مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك.

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صاقبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام 1989م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقت كذلك بعد عدة أشهر، ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها.

• الشكل الإخراجي للصحيفة:

(أ) اللون:

لقد انطلقت صحيفة يو أس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز وفق الجدول التالي

القسم	الاختصاص	اللون
القسم الأول	القسم الإخباري	اللون الأزرق
القسم الثاني	القسم الرياضي	اللون الأحمر
القسم الثالث	القسم الاقتصادي	اللون الأخضر
القسم الرابع	قسم الحياة (المجتمع)	اللون البنفسجي

(ب) الصورة:

اتسمت الصحيفة بالصورة الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم.

(ج) اللغة في الخبر:

اتخذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزة لكل أخبارها وموضوعاتها

(د) القصص الصحافية:

تحمل الصحيفة في كل قسم من أقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهي الموضوع الوحيد الذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية، وهي بهذا الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثاً عن بقايا موضوعات سابقة

(هـ) التنوع في الموضوعات:

تُحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات.

(و) تفضية أكثر من رأي:

حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يومياً افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر، من أي موضوع تكتب عنه.

(ز) الرسوم الجرافيكية:

من أهم ما تميزت به صحيفة USA Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الأحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وإشكال ورسوم ملونة وجذابة، أقل ما يقال عنها إنها صحيفة تلفزيونية.

وقد اعترف مؤسس صحيفة USA Today آلن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة

• التسويق والتوزيع:

على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها، وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها

وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي :

1. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
2. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تباع نسخة واحدة أن اثنتين في اليوم.
3. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطباعات الورقية للصحيفة.

نماذج من الصحافة الدولية

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحقت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعاً في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، ويفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلماً للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الإعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.

● المنافسة:

على الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun، إلا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين، وخروجهما من الساحة الصحافية.

ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today، وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري، كما انتشرت هذه المدرسة في أوروبا وفي دول أخرى من آسيا، كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلمت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشاراً في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

● ثانياً صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغي أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond.

The New York Times

Copyright © 2007 The New York Times

NEW YORK, FRIDAY, JULY 6, 2007

Shadow Company

Opens today in Manhattan.
Directed by Nick Bicanic and Jason Bourque
Not rated; 88 minutes

There isn't as much exposé as you might expect in "Shadow Company," a documentary by Nick Bicanic and Jason Bourque about the use of soldiers-for-hire in Iraq and other recent conflicts, but there's considerably more thoughtfulness.

The film examines the growing use of "private military companies" — the current preferred term — in international conflicts, including by the United States in Iraq. It's short on specifics, but just hearing the jargon of the people in this business is illuminating. The companies generally are brought in for one of

three functions, one expert says: to train, to provide security and other support or "to change the strategic situation." Hmm.

There are intriguing discussions of the history of mercenaries, of the rules that bind or don't bind them, and of the fine line between a private soldier whose job is strictly defense (for instance, security) and one whose mandate is more active. Conflicts in which mercenaries played a role are revisited, with Sierra Leone getting a lot of attention. And a cheeky travelogue through Iraq by one private soldier provides a different view of that conflict than you'll get from the evening news.

It's a universe as dangerous as it is shady: the film estimates that 250 of these private soldiers have died in the current Iraq war.

NEIL GENZLINGER



Contract security officers training in Iraq, in "Shadow Company."

الشكل صحيفة النيويورك تايمز

ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم "جميع الأخبار

نماذج من الصحافة الدولية

التي تتناسب مع الطبع "All News That's Fit to Print"، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحافة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحاتها الأولى.

وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/سولزبرجر، وتعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصلت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم، كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسيسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تريبيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تريبيون International Herald Tribune.

من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ "أوراق البيننتاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارة عن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الرئيس نيكسون أمرا قضائيا بايقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بايقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب.

وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية - قبل النشر - تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع (West 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

• ثالثا: صحيفة واشنطن بوست

نظرة تاريخية:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شري هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بأن تدار الصحيفة من خلال وقف، تشيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث تردت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين ميير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م ثم

نماذج من الصحافة الدولية

امتلكت زوجته كاثرين ميير الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه أول امرأة ملأت مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئاسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها أبناها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة أي عام 2000م، عندما خلفه بوزفوليت جونز



الشكل صحيفة واشنطن بوست

• ميزات الصحيفة:

اشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها المعمقة، أو ماسمي بالتحقيق البحثي investigative reporting، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward و كارل بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي - والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م.

• سلبيات الصحيفة:

على الرغم من نجاحات الصحيفة فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كوك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفازت كوك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة.

• وصف الصحيفة:

تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتبة الجوائز الصحافية في العالم، إضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن، وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست

• رابعا : صحيفة وول ستريت جورنال:

تاريخ الصحيفة:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليونين نسخة ورقية، إضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الإلكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو

نماذج من الصحافة الدولية

Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام 1882م، وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدثت بعض المؤشرات الاقتصادية التي تعكس حالة السوق، وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية، وحاليا تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft، كما أن روبرت موردوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو 2007م، إلا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظرا لأن الصحيفة تعتمد أخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة إذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمد على موردوخ.

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م، وهي تصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم، كما أن الصحيفة بدأت إصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاما، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد الأسبوعي، كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعاتها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد.



الشكل صحيفة وول ستريت جورنال

• ميزات الصحيفة:

(أ) الصور:

من أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، إلا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامّة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هيدكوتس Hedcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحديثة الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "أنماط الحياة".

(ب) مقاس الصحيفة:

صغرت الصحيفة من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس أصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتى بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنوياً.

(ج) السياسة التحريرية:

تتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، وإلى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جراءة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة، وتعكس الصحيفة دائماً ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة.

(د) أقسام الصحيفة:

تتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الرأي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر، وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتنبى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبنى التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر، كما أن مبناها كان مواجهها لإحدى مبني مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي.

وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في أوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. كما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Review.

• خامسا صحيفة لوس أنجلوس تايمز:

صدرت صحيفة لوس أنجلوس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس أنجلوس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس أنجلوس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم أتت إليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامى جري أوتس Otis رئيسا للتحريير، واستطاع إنجاح

الصحيفة، وبعد وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه ابنه نورمان عام 1944م، وتملك الصحيفة شركة تايمز- ميرون، إلا أنها شريت من قبل شيكاغو تريبيون عام 2000م، منهيّة عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر.

وخلال فترة تغييرات المناصب تقلد دين باكوين Baquet أول أمريكي أسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تريون، وتم استبداله حيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تريون، وقد سجلت لوس أنجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة تريون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس أنجلس تايمز

Los Angeles Times



TO CUB, This charge against you appears in New York City Herald in the form of advertisement.

to teams draw,
t a nation wins

INDIAN
PAUL JOHN BIERLANDER, ELECTRICIAN

[illegible]

DIVIDED: South African in Israel-Less than high wage

Is a college degree still worth it?

Though it's a huge advantage, a diploma is no longer seen as a guarantee of a better job and higher pay.

1354 2.22
 由本行于1997年1月1日起实施
 1997年1月1日起实施

As the ways give of re-
sults continue to be cer-
tainly in the way to be re-
sults of today's job market,
this year's graduates and
their anxious parents will
be surprised to discover

After spending half of thousands of dollars on higher education, when looking on tape at the school the very many have a job market that doesn't seem to need them. And even in the U.S. economy, few starting level jobs have any left. But the ones that are being added are overwhelmingly on the lower end of the skill and pay scale.

In fact, government surveys indicate that the vast majority of job seekers this year have gone to websites with many a high school education or less, finding those most in need of the nation's most deeply held resource. That a college education is the ticket to the American dream.

as well as with students
of the new university in
professional and intellectual
occupations by the fact
that they are to be

for the nearly 8 million
newly unemployed since during
the last up in January, about
half have been temporary
employees, about 40 per cent
are concentrated in such in-
dustries as retail shopkeeping
and temporary staffing, ac-
cording to the Bureau of La-
bor Statistics. (AP)

Retail slump casts a cloud

JOHN I. KE
HARVARD UNIVERSITY
WASHINGTON
ANTHONY CHANE
UNIVERSITY OF CALIFORNIA
LOS ANGELES

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

نماذج من الصحافة الدولية

وتعد صحيفة لوس أنجلوس تايمز ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية، وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلوس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماماً، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة، وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بولتيزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

الفصل الثاني الصحافة البريطانية

تطور الصحافة البريطانية:

شهد منتصف القرن الـ17 نشأة الصحافة البريطانية إلا أن الصحف خضعت في تلك الفترة المبكرة لنظام خاص وضعه لها البرلمان بالإضافة إلى الرقابة التي استمرت حتى قرب نهاية القرن الـ17 (1695 م) وبعدها تمتعت الصحف بقدر من الحرية النسبية.

أما القرن الثامن عشر فقد شهد ظهور أول صحيفة يومية وهي " ديلي كارنت " عام 1702م ومع جو من الحرية تتابع ظهور عدد من الصحف الأخرى

تمثلت المضايقات الحكومية للصحافة البريطانية في القرن الـ18 فيما يلي:

1. فرض رسم تمغة على كل نسخة من الصحف عام 1712م وتضاعف هذا الرسم ثلاث مرات خلال هذا القرن مما رفع من سعر الصحف.
2. حرمان الصحفيين من الضمانات القضائية التي كفلها نظام المحلفين.
3. كانت الصحف لا تتقاضى إعانة من الحكومة وتعيش على دخل الإعلانات.

ملامح الصحافة البريطانية في القرن الثامن عشر:

بالإضافة إلى ظهور الصحف اليومية شهد هذا القرن ازدياد قوة الصحافة ونشأة صحف راسخة في لندن والأقاليم ومجلات مشهورة ومحررون كبار ومن أبرز صحف هذا القرن " ديلي يونيفرسال ريجستر " التي أسسها " جون والتر " والتي تغير اسمها لتصبح (ذي تايمز).

كما شهد هذا القرن صعود الصحافة المعارضة أمام بطش السلطة واستطاع أحد الصحفيين مهاجمة البرلمان عشرين عاماً.

ظهرت صحف الأحد المصورة التي أهملت السياسة واهتمت بأخبار الحوادث والجرائم والأدب الشعبي ومن أبرزها (صانداي تايمز) و (صانداي مونيتور) بالإضافة إلى الصحف الشعبية ومن أبرزها الصحيفة الكاريكاتورية الساخرة (ذي باتش).

● الصحافة البريطانية في القرن التاسع عشر:

شهد الثلث الأول من القرن الـ 19 ارتفاعاً كبيراً في أسعار الصحف الإنجليزية لتكون الأعلى في العالم إلا أن إلغاء الضرائب تحت ضغط من الرأي العام أدى إلى خفض أسعار الصحف منذ منتصف القرن الـ 19 وتضاعفت أعدادها ومن الصحف البارزة في تلك الفترة بفضل استقلالها وقوة تأثيرها (ذي ديلي تليجراف) و (ذي ستاندرد) و (ذي فاينانشيال تايمز).

نظرة على أهم الصحف البريطانية:

● أولاً : صحيفة ذا تايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسة البريطانية، وخاصة السياسة الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها.

ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كورپوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت مورдох، وعلى

مر التاريخ كانت التايمز تبينى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين - يمين الوسط - الا أنه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة

THE TIMES

Friday February 15 2008 timesonline.co.uk No 69247 70p

22 | News

THE TIMES Friday February 15 2008

Pub culture

When your local has praises like this to sing, who needs a juke box?

► Old-fashioned inn is named best in Britain

► Landlord refuses to be swayed by fashion

Simon de Bruxelles

There is no juke box, no pool table, no fruit machine and definitely no "theme". It does not even serve chips. All of which helps to explain why the Old Spot Inn in Dursley, Gloucestershire, has won the 2008 Pub of the Year award from the Campaign for Real Ale.

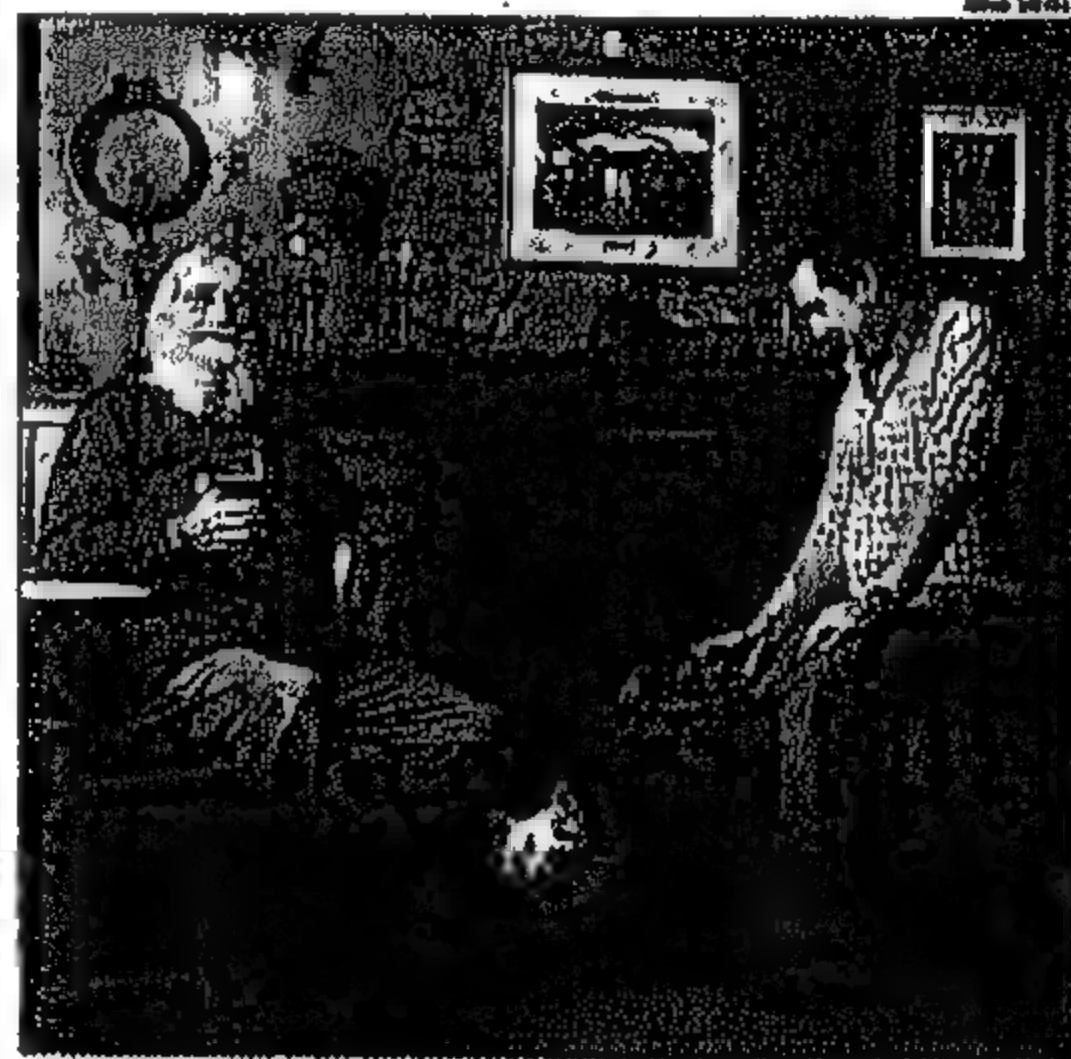
Steve Herbert, the licensee, has spent the week breaking the news to his regulars. "We call it the pub of a thousand locals," he said. "And you have to tell all of them because if they

hear it from someone else they will feel left out."

The Old Spot Inn has been successful by refusing to follow fashion. Mr Herbert said: "Although we do food during the week we would never call ourselves a gastropub. Our delishers come first, which is why the food stops at 8pm during the week and we don't serve it at all on Friday and Saturday evenings. We don't do chips either because there's nothing I hate more than stepping into a pub and being hit by the smell of grease."

Belinda, Mr Herbert's wife, cooks while he pulls the pints, which come from about ten local breweries.

Unlike many pubs the Old Spot benefited when the smoking ban was introduced last year. Mr Herbert said: "We were already at capacity and when we put up a covered, heated smoking area in the garden all



Mr Salvin and Steve Herbert, past and present landlords, in the Old Spot Inn

the smokers went out there so we had room inside for 100 more drinkers."

The Old Spot Inn used to be a run-down Whitbread pub called the Fox and Hounds. The 100-year-old pub was bought and restored by Mr Salvin in 1991. The Herberts have been running it since Mr Salvin and his wife,

Ellie, retired in 2001. Mr Salvin may no longer be pulling pints but he is far from forgotten. One of the regular beers from the nearby Uley Brewery is called Old Spot in his honour.

Judith Hought, pubs director for the Campaign for Real Ale (Camra) and one of the judges, said: "The Old Spot Inn is a great example of how success-



ful a well-run community pub can be. Steve and Belinda are dedicated to maintaining the local character of the pub."

So could other pubs benefit from the Old Spot's example? Mr Herbert is unequivocal. "It is going to be a hard year for a lot of pubicans," he said. "The smoking ban has hit trade and the price of materials, from barley to fuel, is going up. When times are tough the answer is to work smarter, not harder."

Members of Camra from across Britain visited thousands of pubs before selecting 16 regional winners. Four of these were put forward for the national final. The other three were the Blue Peter Hotel in Kirkcaldy, Stranraer, the Land of Liberty, Peace and Plenty in Herefordshire, and the Turk's Head in St Helens, Merseyside.

الشكل صحيفة ذا تايمز

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في أول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الاسم الحالي تايمز The Times عام 1788م.

تعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي

ثمبسون وقد توقفت التاييمز لحوالي عام تقريبا - من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 - بسبب خلل بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة، ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، وهذا ما أدى إلى بيعها إلى الملياردير الأسترالي روبرت مورдох Murdock عام 1981م

وكان أول قرار اتخذه مورдох هو استبدال رئيس التحرير ريس- موج برئيس تحرير جديد هو هارولد إيفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع اللينوتايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشر بتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات - وفق استايل بووك style book - مثل السيد والسيدة والأنسة.

• ميزات الصحيفة:

(أ) سمعة الصحيفة:

(ب) بنت الصحيفة سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص

(ج) كتاب الصحيفة:

استثمرت التاييمز شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التاييمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم، مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده.

(د) مراسلي الصحيفة:

كانت التايمز أو صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية.

(هـ) المنافسة والتسويق:

في منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية.

(و) مقاس الصحيفة:

من أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغير مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة مشتركة بين المقاس العادي برودشيت والمقاس الجديد الأصغر. إلى أن اتجخت بشكل نهائي في 13 سبتمبر عام 2004م إلى شكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت - صحيفة مصغرة - وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة

(ز) التبويب التحريري:

مع ما صاحب الصحيفة من تغيرات في المقاس صاحبه تغيير التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب.

(ح) سعر الصحيفة:

رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية.

(ط) التوزيع:

بلغت عام 2005م حوالي 692 ألف نسخة يوميا

ثانيا : صحيفة الجارديان:

كانت التسمية الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام 1821م، ولكن بعد عام 1959م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عام 2005م وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.

Win tickets!
See sold-out hit show
Matilda The Musical
in London with
accommodation

PLUS: **in Family**

Damon Albarn
Why it's all
over for Blur

Interview in Weekend
and story, page 3

PLUS
Spring homes
& gardens
special
weekend



the guardian
weekend edition

Police 'buried' report warning of race scandal

Met veterans claim spiralling racism crisis was 'accident waiting to happen'

By Sarah Hogg

A secret Metropolitan police report warned police chiefs that they needed to take urgent action to stop officers from launching racist attacks, and that it was a matter of time before a breakdown in community confidence.

The report, obtained by the Guardian, was sent to officers last month after African-Caribbean people were stopped on the streets by officers, who were allegedly "racially motivated" to do so.

The report was by Brian Paddick, the Liberal Democrat candidate for London mayor, who was then a Met commander. He says he later learned the warning was made in 2004 and ignored.

For the past week allegations of racism in the Met have dogged Scotland Yard's leadership. The Met has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

On Thursday the Met told all police officers that one of its members was under investigation for alleged racist behaviour, and that eight other officers were also being investigated.

The allegations have caused a major crisis in the Met, and the Guardian has been dealing with a growing number of complaints against officers, and the Guardian revealed an internal report of an officer allegedly abusing a woman in a London taxi.

Queen Victoria Pendleton takes gold



British cyclist Victoria Pendleton celebrates her gold medal win in the women's sprint final at the London 2012 Olympics.

Great Easter days out

Top ideas from readers



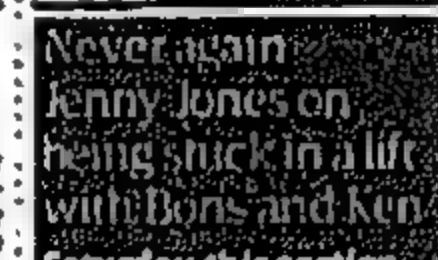
The Golden Notebook at 50
Margaret Drabble and Rachel Cusk on the iconic novel



Easter feasts
It's time we celebrated properly



Sol Campbell
What Arsenal will do after Arsène Wenger



Never again
Kenny Jones on being stuck in a lift with Bons and Ken



Princess's travel plans may have been given to paparazzi

By Sarah Hogg

Travel plans of Princess Beatrice, the 28th in line to the throne, appear to have been leaked to a British tabloid newspaper, according to a source close to the princess.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

The source, who is not named, said that the princess's travel plans for the next few months had been leaked to a British tabloid newspaper.

Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

The Virgin Atlantic said it was taking the apparent leak "extremely seriously" and has been led to investigate, but refused to comment on the potential breach of the prince's security. The disclosure is embarrassing for Sir Richard Branson's airline, which has battled with the tabloid press as the nation's flag carrier.

الشكل صحيفة الجارديان

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott الذي استمر في رئاستها للتحرير لسبعة وخمسين عاما حتى عام 1907م، حيث انتهج مواقف متشددة من بعض القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا.

• الجارديان صحيفة مثيرة للجدل:

كانت للعلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان أثر ودور في إعلان وعد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة إسرائيل، وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم الجارديان وإسرائيل" عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيل.

ولاشك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فليديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية، فقد نشرت الصحيفة عام 1983م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما اضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن ذلك.

كما نشرت الصحيفة عام 1995م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس من الأمير محمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بانعدام الأدلة في هذا الاتهام، وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لانعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتمييز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو أمريكية، وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبرزير Observer الأسبوعية عام 1993م، وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي ويقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية

• ثالثا صحيفة الديلي تيليغراف:

تأسست الديلي تيليغراف عام 1855م بواسطة الكولونيل البريطاني آرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه.

ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبيرا، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها.



الشكل صحيفة الديلي تيليغراف

وقد ساهمت مقابلة نشرتها الديلي تيليغراف عام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى

ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليغراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي ألا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب المحافظ في هذه الانتخابات. تعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجادة البريطانية.

وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليغراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص.

من الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 أغسطس 1988م تاريخاً خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبتة 25 أغسطس 1988م.

• رابعا: صحيفة الصين:

تعد صحيفة الصين The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفات باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينما حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصين إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك مورديوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة، وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان (الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصين في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت مورديوخ وذلك عام 1969م.



الشكل صحيفة الصين

بعد شرائه للصن، وإضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعتزك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد ثاتشر وميجور لساندة حزب المحافظين، ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التي كان نيل كونيكر رئيس حزب العمال عام 1992م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب أن يطفى الأنوار"، ثم بعد يومين إدعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات، ثم عادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بلير.

وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

الفصل الثالث

الصحافة الفرنسية

تطور الصحافة الفرنسية:

يقال أن أقدم صحيفة في العالم كله هي التي ظهرت في ستراسبورج في أوائل القرن الـ17 عام 1609 م وهو العام الذي انتهى فيه جاليليو عالم الطبيعة والفلك من صنع المنظار الذي يحمل اسمه.

● صحافة القرن الـ17 في فرنسا:

شهد القرن السابع عشر في فرنسا وتحتيداً في العام 1631 نشأة صحيفة (لاجازيت دي فرانس) على يد أبو الصحافة الفرنسية (يتوفراست رينودو) بعد انتظام البريد في فرنسا وتولى الدولة أمره وكانت أول صحيفة رسمية لضعف مادتها وتفاهة أخبارها.

● صحافة القرن الـ18 في فرنسا:

شهدت السنوات الأولى من القرن الـ18 تضيق الملكية في فرنسا الخناق على الصحافة وقرار عدد من الصحفيين الأحرار إلى هولندا وتهربت صحف ومنشورات إليها بالإضافة إلى الصحف السرية التي إنتشرت في فرنسا ذاتها وإعراض القراء عن الصحف الرسمية.

و ابتداءً من عام 1715م خففت السلطات الحاكمة قبضتها عن الصحافة والنشر مما أتاح الفرصة لبعض الدوريات الأجنبية أن تنزل إلى الميدان.

شهد القرن الـ18 وتحتيداً يناير 1777 صدور أول صحيفة يومية في فرنسا (لوجورنال دي باري) بعد 75 عاماً من ظهور أول صحيفة يومية إنجليزية

وقد تمت لقراءها معلومات علمية وأخبار خفيفة بدلاً من المسائل السياسية وظلت الصحيفة الفرنسية الوحيدة حتى قيام ثورة 1789 م.

• ثورة 1789 م:

شهد عهد الثورة وتحديداً منذ 1791م إلغاء الرقابة على الصحف والترخيص المسبق وازدهرت الدوريات لتصبح ما يقرب من (1350) نشرة دورية مختلفة إلا أنها لم تكن تلبي احتياجات الجمهور وهو العام الذي صدر فيه أيضاً قانون تنظيم الصحافة وفرضت فيه قيود نالت الصحفيين المؤيدين للملكية أولاً ثم المشتبه في إخلاصهم للثورة وهي فترة شهدت صدور صحف ليبرالية وصحف رأي.

ثم شهدت فترة نابليون تحديداً لعدد الصحف المصرح بها إلى (13) صحيفة بينما شهدت فترتي حكم (لويس الثامن عشر) والملك (شارل العاشر) ضغوطاً متزايدة على حرية الصحافة.

• صحافة القرن الـ 19 في فرنسا:

شهد القرن الـ 19 ثورة يوليو 1830 م وجلس الملك (لويس فيليب) الذي ألغى الرقابة على الصحافة وهي فترة شهدت إرتفاع أعداد المتعلمين وازدياد حركة العمران والتصنيع وتطور وسائل النقل، واحترام المعارك السياسية والاجتماعية التي جعلت للصحف جماهيرية لا يمكن الاستغناء عنها، هذا بالإضافة إلى الثورة الصناعية التي أسفرت عن ظهور صحافة الجيب الحقيقية رخيصة الثمن وفيرة العدد على يد (إميل جيراردان) الذي يعتبر مجدد الصحافة الفرنسية، واعتمدت الصحف على دخول الإعلانات ومن أبرز صحف تلك الفترة صحيفة (لابرس) اليومية السياسية الأدبية وصحيفة (لوبوتي جورنال) وكان لجو الحرية الذي ساد الصحافة الفرنسية في الربع الأخير من القرن الـ 19 أثره الظاهر عليها فزاد عدد الصحف وتضاعف عدد النسخ وازداد الاهتمام بالصحافة والتعلق بها باعتبارها وسيلة الاتصال المعروفة في ذلك الوقت.

نظرة على أهم الصحف الفرنسية:

• أولا : صحيفة ليوموند:

صحيفة ليوموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرنكفونية، وقد أسس الصحيفة هيوبر بيوف- ميري Hubert Beuve-Méry بطلب من الجنرال تشارلس ديغول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في 19 ديسمبر 1944م

Le Monde



الشكل صحيفة ليوموند

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية، وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس ساركوزي.

ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص.

صدر عام 2003م كتابا جادليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بأنهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقد لهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن - وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسوية بين الطرفين

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة.

وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 ألف نسخة عام 2004-2005م.

يجب التفريق بين ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند دبلوماسيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدارا شهري تمتلك صحيفة ليموند منه 51% من أسهم هذا الإصدار.

• ثانيا صحيفه ليفيجارو:

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية، وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزراء كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالت عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد، واستمرت تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطي في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية

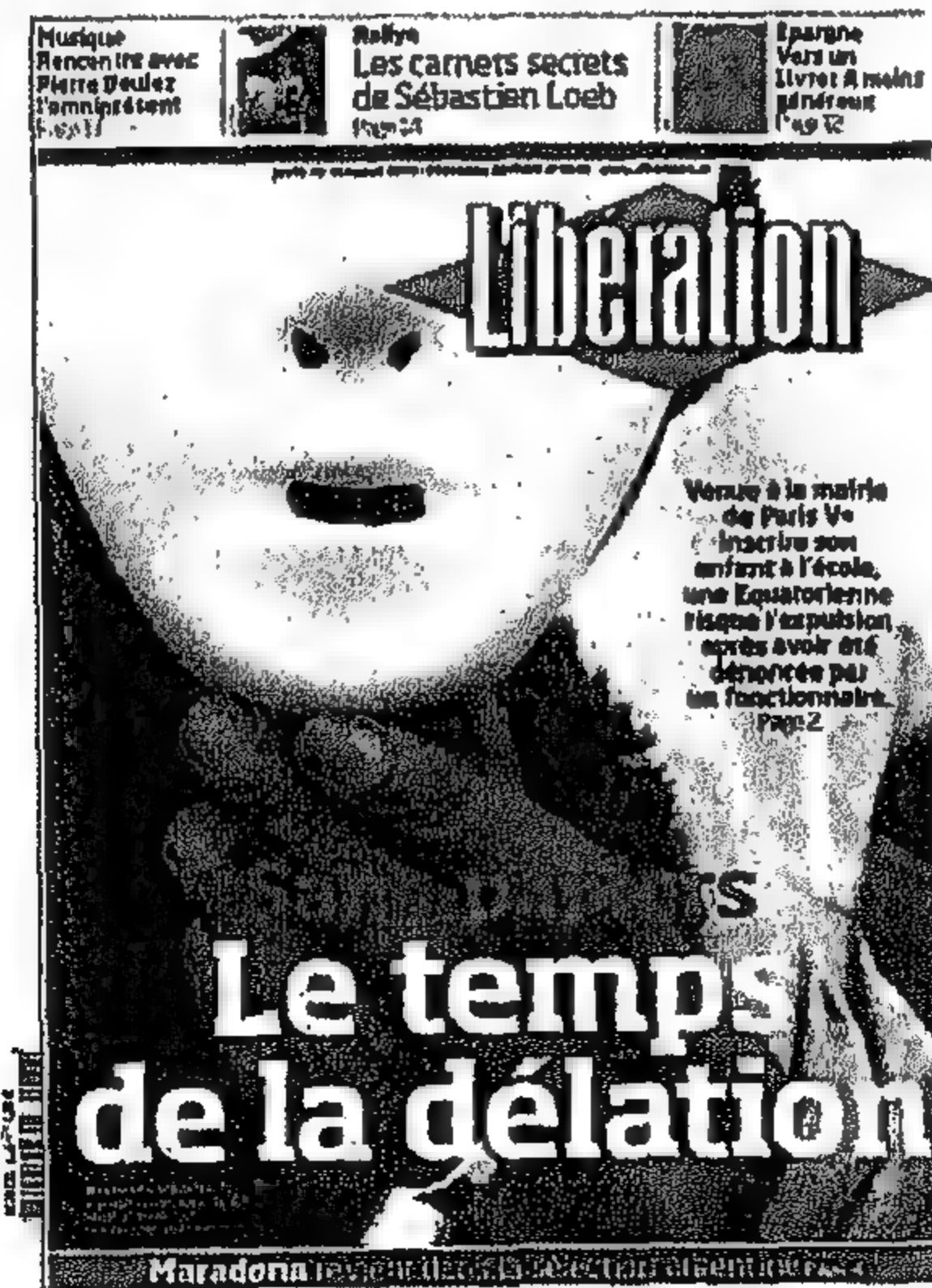


الشكل صحيفه ليفيجارو

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبيرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبطة بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا، وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائه - ولإنتماءات ابنه - لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP، مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لا يرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة.

• ثالثا صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين- بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس، ونفس الاسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.



الشكل صحيفة ليبراسيون

نماذج من الصحافة الدولية

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية، ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط، ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، إلا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه، وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حي لم يكن يوجد - على الأقل في السنوات الأولى - أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة، ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان - الذي كان محرما عليها - ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة يرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة، ولا ترتبط لىبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة، وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روثشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37% من رأسمالها، وقدم

آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين
جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استأثرت بكثير
من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.

الفصل الثالث

الصحافة الألمانية

أولا : صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث يأتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راجح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة، وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا، ومنذ ذلك التاريخ بدأت - مثل غيرها من صحف العالم - تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م إلى 3.8 مليون نسخة.



الشكل صحيفة بيلد

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، إضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها، وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشرها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هؤلاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third – Page Girls، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتانات التوزيع، وإضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف، والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا، كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين، كما أن صحيفة بلد قد نشأت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، إلا أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الفصل الخامس

الصحافة اليابانية

تطور الصحافة اليابانية:

تعتبر اليابان من عمالقة الصحافة العالمية، فقد صدرت أولى الصحف الوطنية فيها متأخرة عن أوروبا في عام 1872، عندما صدرت أول صحيفة في طوكيو Tokyo Nichi Nichi Shimbun والتي سرعان ما بدلت إسمها إلى Mainichi shimbun، وصحيفة Yomiuri shimbun التي صدرت عام 1874، وصحيفة Asahi shimbun التي صدرت عام 1899 وتعتبر من الصحف اليومية الكبيرة التي لم تزل تصدر حتى الآن.

تتوجه الصحافة اليابانية بشكل عام إلى كافة الشرائح الإجتماعية دون تمييز، ضمن الإطار المقبول من قبل المجتمع الياباني، وتعمل الصحافة اليابانية على خدمة القضايا السياسية التي تضمن تطور المجتمع الياباني من خلال تحملها للمسؤولية التي يفرضها عليها الضمير الصحفي دائماً.

ويصدر في اليابان حالياً أكثر من 172 صحيفة يتراوح عدد الصفحات فيها ما بين 30 و25 صفحة.

وتهيمن على السوق الإعلامية الوطنية اليابانية ثلاث صحف يومية يبلغ مجموع ما تصدره حوالي الخمسة ملايين نسخة أو 47% مما تصدره الصحف اليومية اليابانية.

ومن الصحف التي صدرت في اليابان خلال سبعينات القرن العشرين:

- Asahi بـ 9.120.820 نسخة.
- Amuri بـ 7.969.165 نسخة.

- Mainichi بـ 6.993.120 نسخة.
- Sarkei بـ 3.036.391 نسخة.
- Seido بـ 3.025 مليون نسخة.
- Nihonkeizai بـ 1.510.373 نسخة.
- Sports بـ 1.296.650 نسخة.
- Nikkan Sports بـ 1 مليون نسخة.
- Komei بـ 1 مليون نسخة.

وتصدر الصحف اليابانية الرئيسية بإصدارين يوميين صباحي ومساءلي، وتصدر في عدة مدن في وقت واحد، وعلى سبيل المثال: صحيفة Asahi تصدر في طوكيو، و أوزاكا، وناجويا، وسيبو، وهكايدو بوقت واحد.

كما وتصدر صحفاً يومية متخصصة في الرياضة كصحيفة Sports، وفي الشؤون الدينية كصحيفة Shimbun Suko التي تصدرها طائفة Sokagakkai، وصحفاً حزبية كصحيفة Komei الناطقة باسم حزب الكوميتو الذي يمثل طائفة Sokagakkai، وصحفاً متخصصة في الشؤون الاقتصادية مثل صحيفة Nihonkeizai.

لا أحد يستطيع على الإطلاق إنكار الجهود الجبارة التي قام بها اليابانيون في حل المشاكل المعقدة لطباعة الحرف المرسوم Ideogram me أولاً، والقراءة العامودية للصحيفة ثانياً، الصفة التي تتميز بها اللغة اليابانية المكتوبة.

وكانت صحيفة Asahi أول صحيفة في العالم تستخدم الأسلوب المضاعف لإصدار الصحيفة في وقت واحد في طوكيو وسابورو (1000 كم) بفارق زمني لا يتجاوز الـ 20 دقيقة فقط، ومن ثم انتشر هذا الأسلوب في أرجاء أخرى من العالم، إضافة لإستخدام أسلوب الناظم الآلي Ordinateur، لتشكيل التلقائي لصفحات الصحيفة.

نماذج من الصحافة الدولية

وفي اليابان تمت أولى التجارب الناجحة للتوزيع الآلي للصحف على المنازل، ويسمح هذا الأسلوب الذي طورته شركة Matsuhita بإستلام الصحيفة في المنزل صفحة صفحة عبر التليراديو Modulation de frequence، الذي أصبح اليوم أكثر تطوراً وبسهولة بفضل شبكة الإنترنت العالمية التي سارعت صحف العالم لفتح منافذ لها فيها.

وهنا لابد من الإشارة إلى التجربة اليابانية التي جرت عام 1952 عندما تخلت الصحف عن خدمات شركات توزيع الصحف، واستبدلتها بالتوزيع المباشر من قبلها مستخدمة لهذه الغاية 300 ألف فتى في سن الدراسة كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، والتوزيع المباشر إلى المنازل عبر البريد للمشاركين، وعلى سبيل المثال: في عام 1967 تم بيع 90.1% من نسخ الصحف عن طريق التوزيع المنزلي، و0.8% عن طريق الخدمات البريدية، و9.1% في الشوارع والأكشاك وغيرها.

نظرة على أهم الصحف اليابانية:

• أولاً : صحيفة يوميوري:

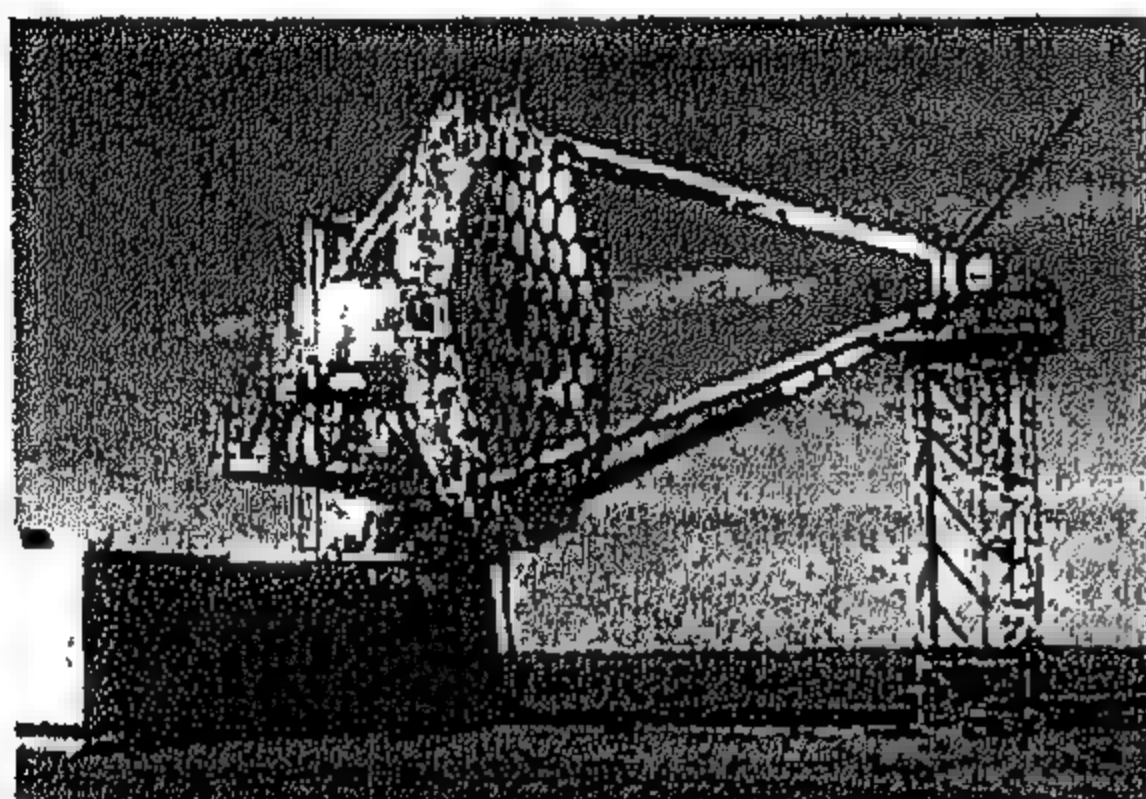
صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية.

وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام 1924م - بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة، كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول في اليابان، وحمل اسم هذه الصحيفة، وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى

التلفزيون عام 1953م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة، وفي العام 1955م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من محمل قرائها 72%.

1999年(平成11年)6月24日(木曜日)

新 華 書 局 刊



敵ウーメラの砂漠で隊中のカ
ンガルーを捕獲 (半山新聞提供)

知られざる宇宙
新たな観測の目

—(15)—

牛乳は、人間が乳痘の限りを尽くしてやと作り出せるもので、あるにはそれ以上の高いエネルギーを得た光の仲間や酸塩子が凝縮してゐる。

光の仲間ほ、エネルギーの低い方から後で、紫外線の可視光、紫外線、エックス線、ガンマ線と名前がついてゐて、「電磁波」と総括されてゐる。例へば、国立天文台の太田貞雄博士は「すばる」では紫外線と可視光では（は）紫外線といふ距離について、出づいてゐる点などとはよく見える。

高エネルギー源に照準

が、ブラッダール川沿いの
ような激しい反応が起さ
れている場所は、むしろエ
ックス・アン・ヌーヴのほうに有
利。

精力が分マ帳は、上巻の
光相のものでも、陰陽
のちになる。

グルーリーターの木村
正樹は、「ガンマ線の起
源を早く発見とつかみ

それか、開成言われないのか
もしかしたら、宇宙が開成
されたビッグバン時代のエ
ネルギを、その束縛から
て宇宙を旅していた宇宙船

城のガム・銅製網は実在組網の分野で飛躍した。ハッパル宇宙組網網のよきな大網受けするきれいな実在好度が増え、いくいともその二因と三つ。

そのゼー・エナメルは、
 山の飛来方向を割り出し
 て、運来山の傾斜となりそ
 うな大谷を築す。96年から
 97年にかけて、S・N・100
 6名前のついた磁石層の
 崩落が発生した。崩落が電
 子を加速する「デレスコウ
 宇宙加速器」では、さらに高
 いエネルギーで地球に飛び
 込んでくる宇宙線を観測す
 る新しい計画も練っている。

その答を得るには、
のレベルのエネルギーの粒
子がそれだけの頻度で発生
しているかを数多く知るに
とが問題で、テレスコープ
アレイはそのために計測さ

活動銀河など探索も

国際協力で体制充実へ

9ヶ年から、オーストリア・ウイーンの監獄で「カンパル」刑罰を課はわゆるガンマ刑罰を続けている。口添へ、8日の刑罰を刑罰監獄に施す。今から7日の2代目が刑罰を服す。今年度からの刑罰では、その刑罰制度を高めるため、2代目の改訂を急めて計画的に刑罰監獄を併合する。

に高エネルギーガンマ線を生成したとも確認した。
このような高エネルギーガンマ線作の観測機は、南米大陸を合わせてもまださういふ例すらで、発生メカニズムの一般化作機を説明するには更だ足りない。ガンガール」の第3期計画では、やはりガンマ線発生源と密着してゐる「活動期間」について、周波数の0.01兆赫から、1000兆

で計測してゐる前人未到の、高エネルギーの、1000兆0.01兆にも達する、宇宙空間のAGASSA「アガサ」と呼ばれる観測器で、このような粒子が過剰にク観測つかつたのだが、どうしてこのような高エネルギー粒子が生ずれるのか、疑問が残らない。

これほど大きなエネルギーを生み出せる天体は、近所にあるとしたら、どうして

に属して、30、40度
間では、地作り、牛山嶺が
大気に入上った際に発生す
る激烈な紫外線を測定す
る。

中心タンパーの周囲に
牛山嶺研究は、「日本
の計測に米国、オーストラ
リアなどが加わる本格的な
国際協力研究」先師の志を
はるかに継ぎたい」と、中
國調査に同僚をかける。

（大阪 昭和）

الشكل صحيفة يومیوری

نماذج من الصحافة الدولية

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتباً لها داخل اليابان، إضافة إلى حوالي 30 مكتباً ومراسلاً في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقاً باسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية، ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل أربعة أضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز.

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروءة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد.

● ثانياً: صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليومية حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية، وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان - أوساكا - عام 1879م، على شكل أربع صفحات ويتوزع وصل إلى 3000 نسخة، وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام 1908م اندمجت كلا الصحفيتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.



الشكل صحيفة أساهي

تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشفة على شكل ثلاث مخرجات: CD، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضغوطة لهذه الأعداد، كما يشتمل أرشيفها الموجود في بعض المكتبات العالمية على مؤشرات بالعناوين الرئيسية والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م إلى عام 1999م، كما توجد الأعداد من عام 1984م في قاعدة بيانات كنزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

الخاتمة

منذ ظهور الوسائل الإعلامية التقليدية، كانت هناك تهديدات من قبل المتشائمين بأن عصرها ولى، وأنها سوف تندثر قريباً، ولكنها استطاعت التغلب على كافة الظروف وأن تصنع لها تكاملاً لصالح المستهلك، فالتلفاز له برامجه، والإذاعة في الأماكن البعيدة أو السيارة، والصحف لتناول التفاصيل في أي وقت وأي زمن.

ولم تستطع التقنيات التي ظهرت واختفت في الثمانينات أن تسحب البساط من تحت أقدامها، فبقيت شامخة ومتطورة بشكل دائم ومتواصل، وساهم هذا التحسن والتطوير في المحافظة على جماهيريتها وجاذبيتها.

ولكن مع ظهور الإنترنت، أيقن القائمين على الوسائل الإعلامية أنهم أمام تحدي جديد ومنافس قوي قادر على التشكل بأي شكل واستثمار التقنية خير استثمار، فلم يعد المصدر الأول للمعلومات كما كان في بداياته، بل تحول إلى وسيلة لنقل الأخبار، وصولاً إلى خلق بيئة للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية المتنوعة، مما يجعل الجميع يتربص مستقبل هذه التقنية وما يمكن أن يبتكره ويضيفه في هذا العالم المتجدد.

وتبقى هناك فرصة للوسائل الإعلامية لاستثمار هذه التقنية ومواكبتها مع المحافظة على هويتها العامة، وذلك بوضع برامج ومواد جاذبة للشباب، إذ أن هذا العالم يشهد نمواً للشباب، ولديهم قدرة على التواصل عبر أي وسيلة، ولهذا فيجب أن تخصص لهم المساحة الكافية في هذه الوسائل الإعلامية، مما يحافظ على نسبة لا بأس بها من المتابعين، وجلب المعلن وإقناعه بالاستثمار في هذه الأوجه المتنوعة التي تُكسبه انتشار إعلاناته وزيادة عدد متابعيه وأخيراً .. الكرة لا تزال في ملعب المؤسسات الإعلامية، للنظر في واقعها والتخطيط لمستقبلها، والتفكير في هذا العالم الذي يختصر المراحل والسنوات، فلا أحد يعلم ما مصير الوسائل الإعلامية وبالأذات الصحافة، هل ستبقى حتى عام 2020م .. أم تندثر قبلها!

المصادر والمراجع

- دراسة الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية (من الصحافة التقليدية إلى الإعلاميات الشخصية) د. علي بن شويل القرني.
- فن الكتابة الصحفية، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- فن الخبر الصحفي: دراسته مقارنة بين الخبر في الصحف المتقدمة والنامية - الخبر في الصحف المحافظة والشعبية - الخبر في الصحف والراديو والتلفزيون، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- مدخل الى علم الصحافة ، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- في بلاط الصحافة والادب، تأليف: فتحي سعيد.
- المؤتمرات الصحفية: اعدادها، ادارتها، تغطيتها، تحريرها، تأليف: محمود ادهم.
- دراسات في فن الحديث الصحفي، تأليف: محمود ادهم.
- المجلة: التخطيط لاصدارها ومراحل انتاجها، تأليف: محمود علم الدين - صليب بطرس.
- مدخل الى الصحافة ، تأليف: محمد فريد محمود عزت.
- المقالات والتقارير الصحفية: اصول اعدادها وكتابتها ، تأليف: محمد فريد محمود.
- لغة الصحافة المعاصرة ، محمد حسن عبد العزيز.
- دراسات في الصحافة الاوروبية: تاريخ وفن، تأليف: ابراهيم عبده.
- دراسات في الصحافة والاعلام ، تأليف: تيسير ابو عرجه.
- مائه سؤال عن الصحافة ، تأليف: طلعت همام.
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة د. محمد حسام الدين.
- الأساليب الفنية في التحرير الصحفي... للدكتور عبد العزيز شرف.
- التصوير الصحفي... للدكتور حسين السوداني.

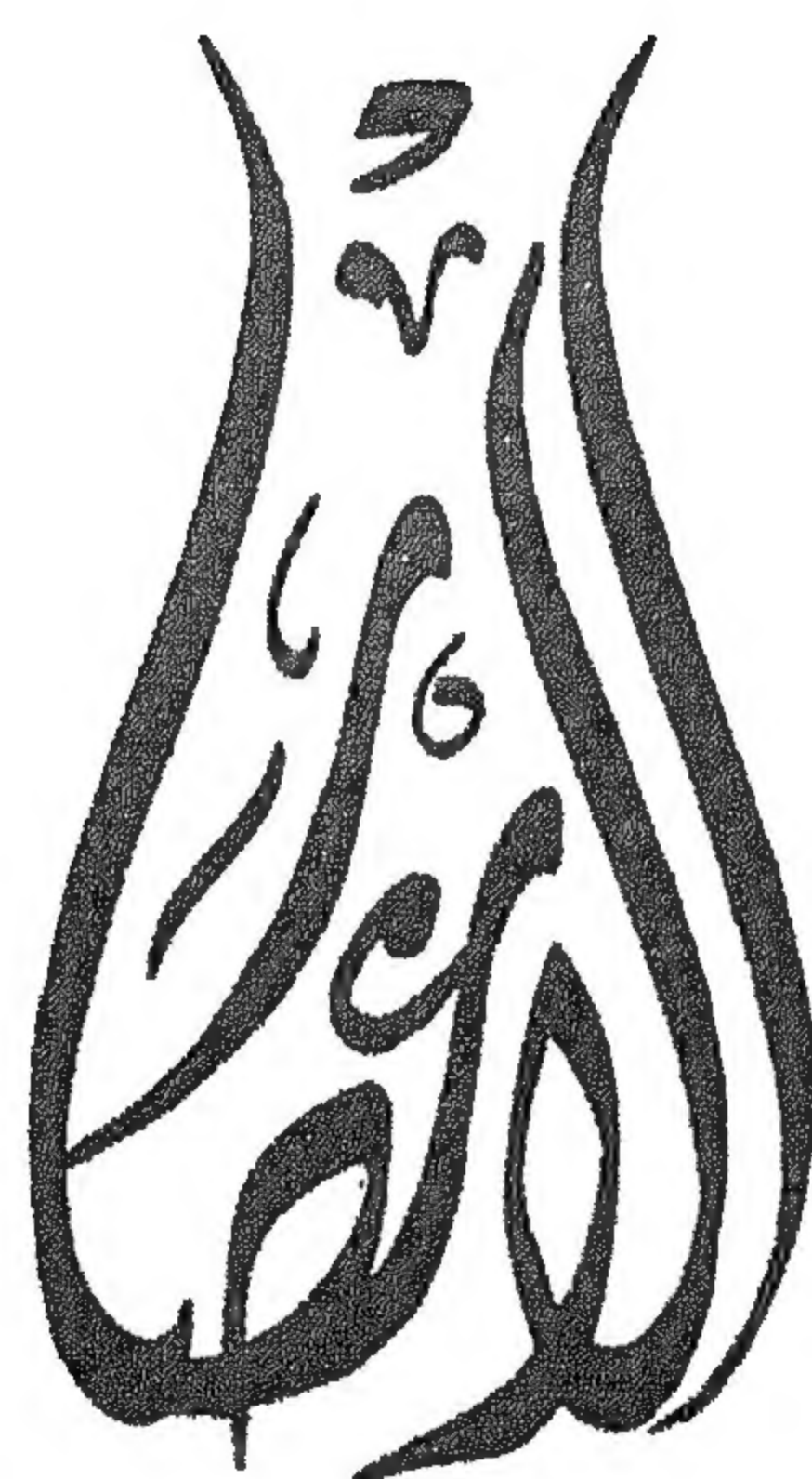
- تداول المعلومات عبر الأنترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة الأستاذ
باسل عبد المحسن القاضي.
- سبل الإتصال... د.ج. فوسكت.
- قصة الصحافة في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين... للدكتور
عبد اللطيف حمزة.
- الصحافة و المجتمع للدكتور عبد اللطيف حمزة.
- إعداد البرامج الوثائقية... أيمن عبد الحلیم نصار.
- إدارة المؤسسات الصحفية.. للدكتور ابراهيم عبد الله المسلمي.
- الصحافة والأقلام المسمومة: أنور الجندي.

Inv:564

Date:15/2/2015



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية



Bibliotheca Alexandrina



1241847



9 789957 524814

دار الأعضاء العلوية
للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - شر الملك حسين - مجمع الفخيم التجاري
هاتف : +96264646208 فاكس : +96264646470

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : +96265713906 فاكس : +96265713907

جوال : 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com

دار الأعضاء العلمي

